

**ANALISIS PENGARUH ASOSIASI MEREK, *BRAND VALUE* (NILAI MEREK)
DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Produk Bedak Merek Mustika Ratu di Wilayah Kota Semarang)**



SKRIPSI

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Disusun Oleh:

PUTRI NUR FITRI PHAZA

NIM : 1M.07.1077

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
SEMARANG**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH ASOSIASI MEREK, *BRAND VALUE* (NILAI MEREK)
DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Produk Bedak Merek Mustika Ratu di Wilayah Kota Semarang)**

Disusun Oleh:

PUTRI NUR FITRI PHAZA

NIM : 1M.07.1077

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
STIE Bank BPD Jateng.

Semarang, Mei 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Piji Pakarti, SE, MSi
NIDN : 0613097002

Dwi Suryanto Hidayat, SE.MM
NIDN: 0017037601

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH ASOSIASI MEREK, *BRAND VALUE* (NILAI MEREK)
DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Produk Bedak Merek Mustika Ratu di Wilayah Kota Semarang)**

Disusun Oleh:

PUTRI NUR FITRI PHAZA

NIM : 1M.07.1077

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD
Jateng pada tanggal Mei 2012

**TIM PENGUJI
TANGAN**

TANDA

1. Piji Pakarti, SE, M.Si
NIDN: 0613097002
.....
2. Rudi Suryo Kristanto, SE, M.si
NIDN: 06151267002
.....
3. Toufik Hidayat, SE, M.Si
NIDN: 0610057201
.....

Mengesahkan,
Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM
NIDN : 0607084501

ABSTRAK

Karakteristik perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Demikian halnya dengan bedak merek Mustika Ratu dalam rangka memenuhi harapan akan kepuasan konsumen telah melakukan berbagai upaya antara lain melalui asosiasi merek, nilai merek dan saluran distribusi. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Nilai merek (*brand value*) adalah nilai yang terdapat di dalam merek, sehingga merek memiliki nilai-nilai yang tinggi yang ada dalam diri pelanggannya. Saluran distribusi adalah orang atau lembaga yang merupakan sarana yang dipergunakan oleh produsen yang terdiri dari perusahaan perantara, pembeli serta penjual yang bekerja secara aktif untuk menyalurkan barang-barang dan jasa milik produsen atau perusahaan-perusahaan. Berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan perusahaan, pelanggan adalah seorang yang secara kontinue dan berulang-ulang datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan konsumen sebagai pengguna produk yang dihasilkan. Pengukuran terhadap kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi keberadaan produk sehingga akan diketahui apakah produk sudah dapat diterima dengan baik oleh konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara asosiasi merek, *brand value* dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan bedak merek Mustika Ratu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Mustika Ratu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan metode *accydental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,304. Nilai merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti semakin baik nilai merek akan meningkatkan kepuasan konsumen. Saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,110.

Kata Kunci: asosiasi merek, nilai merek, saluran distribusi, kepuasan konsumen

ABSTRACT

Firm characteristics may affect the level of customer trust in a brand. Likewise with Mustika Ratu powder brand in order to meet customer satisfaction expectations would have been making various efforts, among others through brand association, brand value and distribution channels. Brand association is anything that relates directly or indirectly with a memory of the consumer towards a brand. Brand associations can create a value for the company and its customers, because it can assist in the preparation of information to distinguish one brand from another brand. Brand value (brand value) is the value contained in the brand, that brand has a high value that is within its customers. Distribution channels is a person or institution that is the tool used by producers of intermediate companies, buyers and sellers who work actively to distribute goods and services owned by manufacturers or companies. Related to the distribution channels used by companies, the customer is a person who continuously and repeatedly came to a similar place to satisfy his desire to have a product or acquire a product or service and pay for such services. Efforts to create customer satisfaction is not an easy process, because it involves consumers as users of the products produced. Measurement of customer satisfaction is very beneficial to the company in order to evaluate the existence of products that will be known whether the product was well received by consumers. This study aims to determine the effect of brand association, brand value and distribution channels of consumer satisfaction in the choice of brand powder Mustika Ratu. The population in this study is Mustika Ratu cosmetic consumers. Samples used in this study with a total of 96 respondents accidental sampling method. The analytical method used is multiple regression analysis. The results of regression analysis showed that the association of the brand had no effect on customer satisfaction, as evidenced by the significance value of 0.304. Positive effect on brand value of customer satisfaction, as evidenced by the significance value of 0.001 which means the better the brand value will increase customer satisfaction. Distribution channels have no effect on customer satisfaction as evidenced by the significance value of 0.110.

Keywords: brand association, brand value, distribution channels, customer satisfaction

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini adalah saya,

Nama : PUTRI NUR FITRI PHAZA

NIM : 1M.07.1077

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul

“ANALISIS PENGARUH ASOSIASI MEREK, *BRAND VALUE* (NILAI MEREK) DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Bedak Mustika Ratu di Wilayah Kota Semarang)”

Telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, Mei 2012

Materai

Rp 6000

(PUTRI NUR FITRI PHAZA)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah karya tulis ini
kupersembahkan untuk :

Alhamdulillah

Atas segala Rahmat dan KaruniaNya

PAPAH DAN MAMAH

Yang selalu mendoakan dan mendukungku

Adi Hartanto

*Yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan dan
motivasi*

Keluargaku

Yang selalu mengingatkan dan mendukungku

MOTTO

Berharaplah kepada Allah SWT karena itulah pertahananmu, dan jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu.

“Allah janjikan kepada orang-orang yang beriman dan beramal saleh, untuk mereka ampunan dan pahala yang besar” (QS al-Maidah:9)

“MULAILAH PERBUATAN YANG BAIK DENGAN BISMILLAH, AGAR KEBAIKAN ITU SEMPURNA” (HR. ABU DAWUD)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

STIE BPD Jateng

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH ASOSIASI MEREK, *BRAND VALUE* (NILAI MEREK) DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Produk Bedak Mustika Ratu di Wilayah Kota Semarang)”** Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng Semarang.

Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moril maupun materiil. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan semua kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr.H.Djoko Sudantoko, S.Sos, MM selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng Semarang.
3. Bapak Drs. Hery Prasetya, SE selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Bank BPD Jateng.
4. Ibu Piji Pakarti, SE.MSi selaku wali dosen dan dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk penulis di sela-sela kesibukannya. Terima kasih atas kesabaran, arahan, bimbingan, petunjuk dan saran yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dwi Suryanto Hidayat, SE, MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk penulis di sela-sela kesibukannya. Terima

kasih atas kesabaran, arahan, bimbingan, petunjuk dan saran yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Para dosen STIE Bank BPD Jateng yang telah memberikan berbagai ilmu baik formal maupun informal kepada penulis.
7. Seluruh keluarga besar STIE Bank BPD Jateng dan semua pihak yang telah mendukung dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
8. Mommy dan Papah yang aku sayangi. Terima kasih telah menjaga, merawat dan mendidikku selama ini. Tanpa kalian aku tidak akan ada di dunia ini. Terima kasih ya Allah SWT Kau karuniakan mereka padaku.
9. My lovely sunshine Adi hartanto. Terimakasih atas segala pengorbanan yang diberikan baik waktu, tenaga, pikiran dan materi yang membuatku menjadi seperti sekarang. Terima Kasih ya Allah SWT Kau telah mempertemukan kami, dia anugerah terindah yang pernah kumiliki.
10. Nenekku dari Jabar si Emak. Terima kasih atas segala nasehat, kata-kata bijak dan petuah yang selalu diberikan untukku. Doa dan dukungan yang tidak pernah putus.
11. Sahabat-sahabatku Shilvi dan Oliv. Terima kasih untuk setiap moment indah bersama kalian dan dukungan yang kalian berikan.
12. Teman-temanku mba Aam terima kasih atas segala dukungan dan bantuannya. Mba Ririn yang menemani makan dan ngobrol di kost. Tunjung yang mau meluangkan waktu untuk menemani disaat aku kesepian.
13. Anak-anak Marketing Management angkatan 2007, sukses untuk kalian semua.
14. Special thanks to laptop pinky'ku, my swift yang selalu mengantarkan aku kemanapun dan melindungiku dari panas dan hujan.
15. Semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya tulis ini masih jauh dari sempurna dan pastinya terdapat

kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu segala saran dan kritik konstruktif maupun tanggapan akan diterima dengan senang hati demi kesempurnaan karya tulis ini.

Harapan penulis semoga karya tulis ini menjadi media informasi yang bermanfaat khususnya bagi penulis, STIE Bank BPD Jateng, serta pembaca pada umumnya.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb

Semarang, Juni 2012

Penulis

(PUTRI NUR FITRI PHAZA)

STIE BPD Jateng

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	13
1.3 Perumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	15

1.5	Manfaat Penelitian	15
1.5.1	Manfaat Teoritis	15
1.5.2	Manfaat Praktis	16
1.6	Kerangka Penelitian	16
BAB II	LANDASAN TEORI	22
2.1.	Tinjauan Pustaka	22
2.1.1.	Pengertian Pemasaran	22
2.1.2.	Pengertian Merek	29
2.1.3.	Pengertian Saluran Distribusi	43
2.1.4.	Kepuasan Konsumen	50
2.2.	Pengembangan Hipotesis	55
2.3.	Model Penelitian	59
BAB III	METODE PENELITIAN	62
3.1.	Definisi Konsep	62
3.2.	Definisi Operasional	63
3.3.	Populasi dan Sampel	65
3.3.1.	Populasi	65
3.3.2.	Sampel	66
3.4.	Metode Pengumpulan Data	67
3.5.	Metode Analisis	69
3.5.1	Analisis Kualitatif	69
3.5.2	Analisis Kuantitatif	69

4.7 Pembahasan	90
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Keterbatasan Penelitian	97
5.3 Saran.....	98
5.4 Implikasi Manajerial	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

STIE BPD Jateng

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Pertumbuhan Sektor Industri di Indonesia 4
Tabel 1.2	Pola Belanja Produk Kosmetik Menurut Kota 5
Tabel 1.3	Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Atribut 10
Tabel 1.4	Hasil Peringkat Bedak Tahun 2009 – 2011 11
Tabel 4.1	Umur Responden 76
Tabel 4.2	Lama Penggunaan Bedak Mutika Ratu 77
Tabel 4.3	Pendidikan Responden 78
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif 79
Tabel 4.5	Hasil Validitas Variabel 81
Tabel 4.6	Hasil Reliabilitas Variabel 83
Tabel 4.7	Analisis Regresi 84
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas 87
Tabel 4.9	Uji Keباikan Model dengan Koefisien Determinasi 87
Tabel 4.10	Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 88
Tabel 4.11	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) 89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tipe Asosiasi	34
Gambar 2.2 Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pemilik dan Kepuasan Karyawan	54
Gambar 2.3 Model Penelitian	61
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram	85
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal Probability Plot.....	86

STIE BPD Jateng

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A. Lembar Kuesioner
- Lampiran B. Perhitungan Data Sampel
- Lampiran C. Deskriptif Statistik
- Lampiran D. Analisis Regresi Berganda
- Lampiran E. Lembar Konsultasi dan Bimbingan

STIE BPD Jateng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit. Karakteristik perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan mungkin akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif dari perusahaan yang dipersepsikan dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee dalam Tjahyadi, 2006).

Beragam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dalam berbagai merek (Purwani dan Dharmmesta, 2002). Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk (Kotler, 2004). Oleh karena itu merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti, akan tetapi merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas.

Stephen King dalam Temporal dan Lee (2002) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat di dalam pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, sedangkan merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang signifikan. Produk cepat usang, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang zaman.

Merek bertindak sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Pengelolaan merek menjadi faktor yang sangat penting bagi produsen dalam mensukseskan produk di pasar. Hanya merek-merek yang dikelola dengan baik dan profesional yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong serta menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan mengulang pembelian (Halim, 2002).

Merek merupakan aset yang tidak terwujud atau *intangible asset* yang dapat memberi nilai tambah dan secara hukum dilindungi dari peniruan (SWA, 2006). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa betapa pentingnya arti merek dalam dunia pemasaran. Hal ini diperjelas oleh pernyataan Aaker (1991) dalam Gunawan (2002) bahwa merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2004), konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut.

Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi "*added value*" dalam menjual produknya. Merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran dan pelayanan pada konsumen. Hanya merek-merek yang dikelola dengan baik dan profesional yang dapat menarik perhatian konsumen.

Merek yang mempunyai nilai lebih yang mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen (Edris, 2009).

Pemahaman tentang nilai dari suatu produk akan mempermudah bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Secara prinsip, nilai sebuah produk atau brand terdiri dari tiga elemen pokok (Lehmann dan Winer dalam Wibowo, 2000) yaitu, tingkat pentingnya situasi penggunaan, efektifitas kategori produk dalam sebuah situasi dan efektifitas relatif dari produk atau *brand* dalam sebuah situasi. Berpijak pada prinsip-prinsip tersebut, nilai bagi seorang pelanggan akan mencakup dua elemen yang sangat mendasar, yakni (1) nilai absolut sehingga tidak ada produk atau *brand* lain yang menjadi saingan dan (2) nilai relatif, yang mencakup perbandingan suatu produk atau *brand* dengan produk / *brand* yang lain.

Suatu pemahaman yang kuat tentang merek dapat dibangun dalam benak konsumen yang bahkan konsumen tersebut belum pernah menggunakannya. Akan tetapi perbedaan persepsi yang tercipta bisa menjadi rusak dengan cepat dan reaksi negatif bisa tercipta jika pengalaman akhirnya tidak memenuhi harapan. Menurut Sitinjak *et. al* (2004) bahwa pada produk kecantikan adalah produk yang kepuasannya banyak dipengaruhi oleh keyakinan dan perasaan pengguna terhadap orang lain disekitarnya. Misalnya : produk bedak untuk wanita. Pertumbuhan beberapa sektor industri di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, termasuk industri kosmetik dan toiletris. Untuk lebih jelasnya pertumbuhan beberapa sektor industri tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Pertumbuhan Sektor Industri di Indonesia

No.	Sektor Industri	2007		2008		2009		2010		2011	
		Nominal (Miliar)	%	Nominal (Miliar)	%	Nominal (Miliar)	%	Nominal (Miliar)	%	Nominal (Miliar)	%
1.	Penerbangan	16.592,0	13,1	20.937,6	26,2	24.604,0	17,5	29.334,00	19,2	32.935,00	12,3
2.	Biro perjalanan	26.148,1	5,1	32.335,9	23,7	37.272,2	15,3	41.556,32	11,5	45.526,28	9,6
3.	Hotel	17.431,7	8,4	21.602,4	23,9	24.952,7	15,5	27.523,90	10,3	29.264,74	6,3
4.	Restoran dan Fast Food	105.600,2	14,3	137.063,1	30,1	16.544,0	21,2	184.537,54	11,1	192.745,43	4,4
5.	Super market	5.147,2	7,0	6.048,7	17,5	7.081,7	17,1	7.982,76	12,7	8.787,64	10,1
6.	Otomotif										
	Penjualan mobil	434,4	36,2	629,4	44,9	736,8	17,1	798,25	8,3	898,53	12,6
	Penjualan motor	4.805,6	8,6	1.346,5	35,0	8.316,3	28,2	9.754,60	17,3	10.793,70	10,7
7.	Tekstil & garmen	4.754.901,3	15,8	5.871.570,6	23,5	6.262.166,4	6,7	6.943.725,60	10,9	7.636.251,45	10,0
8.	Farmasi	3655,4	10,6	4.071,7	11,4	4.521,5	11,0	5.013,50	11,3	5.637,60	12,4

9.	Kosmetik & Toiletris	13.976,9	10,5	16.872,4	20,7	19.165,6	13,6	23.115,00	20,6	27.525,00	19,1
10.	Rokok	238,9	7,3	243,2	1,8	240,0	-1,3	256,00	6,7	284,00	10,9
11.	Makanan & Minuman	264.080,3	24,1	327.108,9	23,9	377.611,5	15,5	401.229,25	6,3	453.954,54	13,1
12.	Property	4.557,8	19,0	5.321,8	16,8	6.119,6	15,0	6.924,82	13,2	7.256,46	4,8
13.	Telekomunikasi	101,1	45,7	150,6	48,9	209,1	38,9	225,98	8,1	248,24	9,9
14.	Pelanggan seluler	8,3	4,4	8,9	6,8	9,4	5,6	10,10	7,4	11,03	9,2

Sumber : Danareksa Research Institute, 2009

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2007 industri kosmetik dan toiletris mengalami pertumbuhan sebesar 10,5 %. Industri kosmetik dan toiletris bertumbuhan naik menjadi 20,7 % pada tahun 2008 dari 130.976,9 menjadi 160.872,4. Pertumbuhan industri kosmetik dan toiletris pada tahun 2009 juga mengalami peningkatan menjadi 19.165,6. Pertumbuhan industri kosmetik tersebut terus mengalami peningkatan pada tahun 2010 mencapai kenaikan sebesar 20,6 %, namun pada tahun 2011 peningkatan yang terjadi sedikit mengalami penurunan menjadi 19,1 %. Pola belanja produk kosmetik menurut kota (%) dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Pola Belanja Produk Kosmetik Menurut Kota (%)

Pola Belanja	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan	Makassar	Balikpapan	Pelambang
Beli kalau sudah habis dipakai / dikonsumsi	51,5	47,6	51,1	68,5	55,7	54,6	51,5	51,0	43,3
Membeli ketika diperlukan	26,1	25,5	29,3	21,3	21,3	28,5	27,7	24,6	34,8
Membeli rutin walau persediaan masih ada	22,4	26,9	19,6	10,2	23,0	16,9	20,8	24,4	21,8

Sumber : Hasil Survei Mars, 2011

Hasil survei MARS tahun 2011 tentang pola belanja produk kosmetik dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen (51,5 %) selalu membeli produk kosmetik begitu persediaan habis terpakai. Perempuan tidak mau menunggu waktu terlalu lama untuk tidak memenuhi bahan pamanis penampilan tersebut. Hal tersebut seolah menunjukkan bahwa tanpa kosmetik perempuan akan kehilangan kesempurnaannya. Konsumen di kota

Semarang sendiri menunjukkan nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 68,5 % dibandingkan kota-kota besar yang lainnya.

Konsumen produk kosmetik tidak bisa lepas terhadap barang-barang kosmetik, secara keseluruhan terlihat sebanyak 22,4 % yang selalu melakukan pembelian secara rutin meskipun persediaan masih ada. Ini artinya kebutuhan terhadap produk kosmetik memang sudah demikian tinggi. Namun kondisi tersebut tidak terjadi di kota Semarang karena jumlah konsumen yang melakukan pembelian walaupun persediaan kosmetik masih ada hanya sebesar 10,2 %.

Sementara yang membeli ketika diperlukan, secara keseluruhan berkisar pada nilai sebesar 26,1 %. Hal tersebut hampir terjadi pula pada konsumen di kota Semarang yang baru melakukan pembelian ketika memerlukan, ditunjukkan dengan nilai sebesar 21,3 %. Persaingan dan peluang yang terjadi pada industri kosmetik menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk-produk lain serta untuk dapat mempertahankan perusahaan di masa yang akan datang.

Pada umumnya konsumen bersedia melakukan pembelian apabila produk telah sesuai dengan harapan yang diinginkan ketika akan mengkonsumsinya. Untuk itu konsumen memerlukan informasi dalam memilih dan menentukan suatu produk atau merek. Informasi yang diperoleh berdasarkan memori, informasi tentang merek harus dimunculkan kembali sebelum perbandingan keputusan yang relevan dilakukan. Dalam penelitian ini, informasi berdasarkan memori dapat dilihat berdasarkan asosiasi merek. Sementara pada proses berdasarkan stimulus, seluruh informasi yang relevan akan secara langsung diobservasi dalam konteks keputusan dan konsumen dapat segera dan langsung

membandingkan seluruh merek pada seluruh atribut yang ada sehingga informasi berdasarkan stimulus dapat dilihat berdasarkan *brand value* (Simamora, 2001).

Perusahaan dihadapkan pada ancaman produk-produk komoditas yang mana perusahaan akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat atau lebih murah. Menghadapi kondisi tersebut, maka para marketer harus dapat selalu memberikan suatu pengaruh dominan terhadap konsumen dengan cara membantu suatu asosiasi terhadap suatu merek (Pieters dan Warlop dalam Pratikno, 2003) serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Aaker (Widjaja, Wijaya dan Jokom, 2007) mendefinisikan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Ditambahkan oleh Susanto (2004), hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional; atau yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Asumsinya, yang diasosiasikan seseorang adalah faktor-faktor yang diketahuinya dari sebuah obyek tertentu, meliputi kata-kata yang dapat dihubungkan dengan suatu merek maupun nama merek itu sendiri. Sebuah merek yang sudah dikenal, kemudian dalam benak konsumen terdapat asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, maka merek tersebut akan dengan mudah dibedakan dengan merek-merek yang lain. Dengan demikian, merek yang dipersepsikan memiliki asosiasi tinggi berhasil membuat konsumen puas dan loyal.

Adanya suatu asosiasi terhadap merek-merek akan memicu stimuli konsumen untuk memilah-milah elemen informasi dalam pemilihan suatu merek tertentu. Suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi terhadap merek (Aaker, 1996) dan mempunyai dampak yang baik terhadap probabilitas pemilihan suatu merek. Jika konsumen mengetahui (*aware*) adanya suatu merek, berarti konsumen tersebut akan mempunyai suatu persepsi (asosiasi) terhadap merek tersebut. Di lain pihak, Chandrashekar *et.al* (Pratikno, 2003) menyatakan bahwa suatu pemilihan terhadap merek, akan melalui suatu pola: seseorang akan membentuk suatu ide atau suatu kepercayaan akan beberapa alternatif, membangun suatu preferensi, kemudian berdasarkan informasi berupa kepercayaan-kepercayaan serta preferensi-preferensi tersebut, konsumen mengambil keputusan.

Penelitian Tjahyadi dengan judul “*Brand Trust* dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek” dimaksudkan untuk menganalisis sebuah model dari faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan terhadap suatu merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek dan kompetensi merek. Karakteristik perusahaan juga memainkan peran yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada merek. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi, motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan. Selain itu pemilihan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh nilai dari suatu merek (*brand value*) karena jika konsumen yakin akan kualitas dan nilai dari suatu merek tertentu akan sulit dipengaruhi untuk berpindah merk.

Menurut Temporal dan Lee (2002) nilai suatu merek dapat dikuantifikasikan dalam bentuk uang, tetapi nilai yang sebenarnya di medan pasar yang kompensif adalah kemampuan merek merebut perhatian dan mempengaruhi pilihan. Sedangkan menurut Aaker dalam Durianto (2004) menyatakan bahwa merek memberikan "nilai" sehingga nilai total produk yang bermerek baik menjadi lebih tinggi dibandingkan nilai yang semata-mata secara objektif. Nilai merek (*brand value*) ini menjadi sangat penting untuk mengukur kekuatan dan harga suatu merek. Pasalnya, merek bukanlah sekadar identitas produk atau logo perusahaan, melainkan ikatan batin atau reaksi emosional bukan rasional dan mendalam dari seorang konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ikatan batin dan persepsi kualitas (*brand perceived quality*) inilah yang membedakan komoditas dengan produk berkualitas, menggeser fungsi dengan gengsi, dan karenanya menciptakan nilai dan harga yang sangat berbeda.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek dan *brand value* pada produk bedak terhadap kepuasan konsumen dalam proses pemilihan merek ditengah-tengah persaingan industri produk kosmetik jenis bedak yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian Ferrinadewi (2005) tentang Atribut Produk yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen disurabaya mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3

Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Atribut

Atribut Produk	Mean	Std. Deviation
Bahan tidak cepat luntur	2.83	1.25
Mudah dibersihkan	2.92	1.27
Samarkan noda hitam	2.80	1.11
Terasa ringan di kulit	2.82	1.28
Banyak pilihan warna	3.18	1.30
Mengandung vitamin	2.82	1.14
Mengandung perlindungan UV	2.65	1.39
Wangi khas	2.83	1.07
Tidak menimbulkan alergi	2.98	1.09
Ada petunjuk pemakaian	2.80	1.16
Nama merek	2.87	1.17
Reputasi merek	3.05	1.26

Sumber : Hasil penelitian Erna Ferrinadewi (2005)

Berdasarkan data pada tabel 1.3 dapat diketahui bahwa penilaian tertinggi terhadap produk kosmetik adalah pada banyak pilihan warna, baru kemudian reputasi merek. Sementara berdasarkan kesimpulan hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik yaitu faktor kualitas, faktor risiko dan faktor merek. Faktor kualitas dan faktor merek merupakan faktor yang memberi pengaruh positif lebih besar dibandingkan faktor risiko terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen kosmetik di Surabaya

cenderung mengabaikan risiko penggunaan kosmetik dan lebih mempercayai nama besar serta reputasi merek. Kenyataan ini karena semakin banyaknya pilihan produk dan merek dipasar disertai dengan semakin sempitnya waktu yang tersedia bagi konsumen atau terbatasnya informasi yang disediakan oleh merek sehingga tidak mengherankan ketika konsumen hanya dapat bersandar pada nama merek ketika melakukan pertimbangan dengan pengambilan keputusan pembelian (Ferrinadewi, 2005).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Frontier selama tahun 2009–2011 mengenai peringkat bedak di Indonesia dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.4
Hasil Peringkat Bedak Tahun 2009 - 2011

No.	Tahun 2009		Tahun 2010		Tahun 2011	
	Merk	EMSS Index	Merk	EMSS Index	Merk	EMSS Index
1.	Viva	17,2 %	Viva	14,8 %	Viva	46,08 %
2.	Pixy	14,0 %	Pixy	14,1 %	Caring	21,39 %
3.	Sariayu	11,4 %	Sariayu	10,8 %	Pigeon	7,15 %
4.	Caring	4,4 %	Revlon	6,2 %	Mustika Ratu	6,43 %
5.	La Tulipe	5,2 %	La Tulipe	5,2 %	Revlon	4,82 %
6.	Revlon	3,6 %	Caring	4,5 %	Pixy	3,85 %
7.	Marcks	3,3 %	Marcks	4,2 %	Marcks	3,18 %
8.	Pigeon	2,9 %	Maybeline	3,0 %	Sariayu	2,83 %
9.	Fanbo	2,7 %	Mustika Ratu	2,2 %		
10.	Mustika Ratu	2,2 %	Pigeon	2,1 %		

Keterangan :

EMSS = Earned Media Share by Sentiment

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa produk bedak merek Mustika Ratu memiliki kenaikan yang cukup signifikan. Semula pada tahun 2009 berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Frontier berada di posisi terbawah, dan pada tahun 2010 sedikit mengalami peningkatan pada posisi ke sembilan ternyata pada tahun 2011 terus melonjak pada peringkat ke empat. Hal ini disebabkan Mustika Ratu melakukan pembaharuan dalam saluran distribusi, yaitu melalui tiga cara pembelian untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi, yaitu pembuatan website belanja *online*, layanan *home direct – easy shopping* dan peluncuran toko virtual dengan alamat website *kosmetikcantik*.

Saluran distribusi adalah jembatan antara produsen dengan konsumen dalam usaha memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga sarana itu harus dikelola secara efisien. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*form utility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Lembaga penyaluran sebenarnya mulai berfungsi sejak mulai barang atau jasa yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan saat produk itu dikonsumsi. Disamping itu lembaga saluran distribusi menjaga agar produk itu tetap tersedia pada saat dan tempat tertentu, saat konsumen memerlukannya.

Penambahan saluran distribusi melalui *online* merupakan pemilihan saluran distribusi yang tepat saat ini, karena tren belanja secara *online* mulai disukai konsumen Indonesia saat ini (Marketing, 2011). Hal ini terjadi karena adanya

peningkatan dari sisi kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga semakin memudahkan sistem transaksi dari model konvensional menjadi *online*.

Ariyanto (2008) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Member Amway di Kota Semarang (Studi pada Konsumen Produk Amway di Kota Semarang) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan dan saluran distribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui Multi Level Marketing Amway di Kota Semarang. Demikian dengan hasil penelitian Puwandren (2008) yang menyatakan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH ASOSIASI MEREK, *BRAND VALUE* (Nilai Merek) DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Produk Bedak Merek Mustika Ratu di Wilayah Kota Semarang)”.

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini agar tidak menyimpang dari permasalahan yang akan dibahas, maka perlu diberikan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen dalam pemilihan bedak merek Mustika Ratu mempertimbangkan asosiasi merek, *brand value* dan saluran distribusi.

2. Sampel yang digunakan adalah responden yang menggunakan bedak merek Mustika Ratu.
3. Responden yang dipilih adalah perempuan yang tinggal dan berada di Semarang.

1.3 Perumusan Masalah

Kepuasan konsumen bisa diciptakan dengan membangun asosiasi merek di benak konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Yoestini dan Rahma (2007) yang menjelaskan bahwa jika dalam benak konsumen muncul asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek lain, lalu dibenak konsumen merek tersebut dipersepsikan dapat memberikan kepuasan.

Selain itu, penciptaan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan mencari respon positif terhadap merek pada produk yang sudah masuk pasar mengenai apa yang konsumen pikirkan dan rasakan terhadap merek tersebut. Reaksi konsumen yang positif terhadap merek tersebut tentu merupakan nilai tambah / *added value* bagi merek tersebut dan kemudian nilai-nilai tersebut di jaga dan ditingkatkan agar konsumen semakin puas dan memilih merek tersebut.

Perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran akan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

Berdasar uraian tersebut apakah asosiasi merek dan nilai merek (*brand value*) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pemilihan bedak merek Mustika Ratu. Untuk itu pertanyaan penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh antara asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan bedak merek Mustika Ratu ?
2. Apakah ada pengaruh antara *brand value* terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan bedak merek Mustika Ratu ?
3. Apakah ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan bedak merek Mustika Ratu ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan bedak merek Mustika Ratu.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara *brand value* terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan bedak merek Mustika Ratu.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan bedak merek Mustika Ratu.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Berguna sebagai bahan masukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan membandingkan secara langsung antara teori dan kenyataan yang diperoleh dalam manajemen pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

a. Bagi penulis

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai sarana untuk latihan berpikir secara logis dan sistematis.
2. Untuk belajar menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah.

b. Bagi perusahaan

1. Memberikan bukti empiris tentang pengaruh asosiasi merek, *brand value* dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan bedak merek Mustika Ratu.
2. Memberikan pedoman bagi pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian.

c. Bagi STIE Bank BPD Jateng

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti dalam melakukan pengembangan terhadap penelitian ini. Bagi peneliti lain yang meneliti kajian yang sama, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, referensi dan pembandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Kerangka Penelitian

Suksesnya suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Perusahaan dengan merek yang sudah lebih dulu dikenal tentu memiliki keuntungan dibandingkan dengan pesaing barunya. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mempertahankan kesetiaan pelanggan, dan kunci utama terbentuknya kesetiaan pelanggan karena adanya kepuasan yang dirasakan setelah konsumen menggunakan sebuah merek produk.

Rata-rata pelanggan lebih menyukai merek yang telah dikenal daripada merek yang asing baginya atau yang baru saja mereka kenal. Pemilihan terhadap merek yang telah diketahui oleh pelanggan akan memberikan justifikasi bagi yang bersangkutan untuk mengambil keputusan serta menjelaskan tindakan-tindakannya. Untuk mengenal lebih dekat pada sebuah merek, konsumen dapat melihat merek melalui pendekatan asosiasi merek dan nilai merek (*brand value*).

Pemilihan suatu merek salah satunya disebabkan oleh asosiasi merek karena suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi terhadap merek. Dalam kaitannya dengan merek, asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial dan peran profesional, atau yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau penjualnya.

Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand association* adalah nilai dari sebuah nama merek yang seringkali menjadi kumpulan dari asosiasi, maksudnya

kepada orangnya. Asosiasi mewakili dasar untuk melakukan keputusan membeli dan loyalitas terhadap merek. Asosiasi merek tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Keller (1993) mendefinisikan asosiasi merek sebagai tanda informasi lain yang dihubungkan pada tanda merek dalam memori dan mengandung merek yang dapat diartikan oleh konsumen. Beberapa jenis pandangan asosiasi dapat menjadi nilai. Diantara pandangan-pandangan tersebut dalam asosiasi dapat menciptakan nilai pada perusahaan dan pelanggan yaitu membantu proses informasi, pembedaan merek, alasan untuk membeli, menciptakan sikap positif dan menyediakan sebuah dasar untuk ditingkatkan.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Selain itu asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi terhadap merek dan mempunyai dampak yang baik terhadap probabilitas pemilihan suatu merek. Sementara suatu pemilihan terhadap merek akan melalui suatu pola dan seseorang akan membentuk suatu ide atau alternatif, membangun suatu preferensi kemudian berdasarkan informasi berupa kepercayaan-kepercayaan serta preferensi-preferensi tersebut akan menentukan pengambilan keputusan. Adapun hasil proses evaluasi dari proses

pembelian yang dilakukan akan menghasilkan sebuah kepuasan ketika harapan-harapan yang diinginkan sebelum melakukan pembelian ternyata melebihi pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian (Oliver, Rust and Oliver dalam Pratikno, 2003).

Asosiasi merek merupakan elemen sumber informasi yang diperlukan oleh konsumen dalam proses menentukan pemilihan terhadap merek. Kepuasan konsumen merupakan elemen yang penting agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek. Harapan seseorang yang telah puas terhadap suatu merek akan selalu meningkat, namun yang terpenting adalah mempertahankan kinerja yang dilakukan dalam usaha memuaskan konsumen. Suatu perusahaan akan mengalami kesulitan yang luar biasa ketika berusaha mengikuti peningkatan harapan yang dimiliki oleh konsumen dan akan menjadi masalah ketika merek tersebut tidak lagi dapat memuaskan karena konsumen akan mengalami kekecewaan yang sangat berat. Asosiasi merek sebagai salah satu bagian dari ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen karena konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek sehingga asosiasi merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk (Simamora, 2003).

Selain itu, pemilihan suatu merek juga dapat dipengaruhi oleh *brand value* (nilai merek). *Brand value* adalah nilai yang terdapat di dalam merek. Merek memiliki nilai-nilai yang tinggi yang ada dalam diri pelanggannya. Nilai-nilai ini harus dikelola, sehingga merek tersebut tetap memiliki nilai yang tinggi yang dihargai oleh pelanggannya dan dipandang sebagai merek yang berkelas yang dapat mencerminkan siapa penggunanya (Rangkuti, 2002). Jika konsumen yakin dengan kualitas dan nilai dari suatu merek tertentu, mereka akan menyenangi merek tersebut dan dapat memberikan kepuasan sehingga konsumen akan setia terhadap merek tersebut. Jika konsumen yakin akan nilai

dari suatu merek dikenal konsumen maka akan sulit bagi perusahaan untuk mengubah keyakinan mereka.

Brand value merupakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Pemahaman tentang nilai merek suatu produk akan mempermudah bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Hal disebabkan secara prinsip, nilai sebuah produk atau brand terdiri dari tiga elemen pokok yaitu tingkat pentingnya situasi penggunaan, efektivitas kategori produk dalam sebuah situasi dan efektifitas relatif dari produk atau brand dalam sebuah situasi.

Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut (Rangkuti, 2002). Semakin tepat merek ditempatkan di benak konsumen maka merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut perlu terlebih dahulu diketahui bagaimana *brand value* pada sebuah merek. Apabila diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya, sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. Lehmann dan Winner (1997) menyatakan bahwa *brand* dengan nilai yang tinggi akan memiliki pangsa pasar yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang tinggi. Sementara menurut Wibowo (2000), pembelian ulang akan dilakukan ketika hasil yang memuaskan dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Saluran distribusi adalah orang atau lembaga yang merupakan sarana yang dipergunakan oleh produsen yang terdiri dari perusahaan perantara, pembeli serta penjual yang bekerja secara aktif untuk menyalurkan barang-barang dan jasa milik produsen atau perusahaan-perusahaan. Pimpinan perusahaan telah menyadari

pentingnya peranan saluran distribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian apabila perusahaan dapat menetapkan saluran distribusi yang efektif maka kepuasan akan dapat ditingkatkan.

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menghambat bahkan dapat menghentikan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan. Pelanggan memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terutama berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan perusahaan.

Pelanggan adalah seorang yang secara kontinue dan berulang-ulang datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan maka asosiasi merek, nilai merek (*brand value*) dan saluran distribusi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

1. Pasar

Pasar adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumen pribadi (Rismiati dan Suratno, 2001). Para konsumen sangatlah beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Bagi pemasar, pasar bermanfaat untuk membeda-bedakan konsumen dalam kelompok yang berbeda menurut kebutuhannya dan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan.

Produk-produk yang beroperasi di pasar saat ini mengalami persaingan yang semakin meningkat, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar (Darmadi, Sugiarto dan Tony dalam Mahrinasari, 2005). Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka.

Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan pemfokusan segmen, dan penentuan pasar sasaran merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan (Setiadi, 2003). Kegiatan segmentasi

berdasarkan penggunaan merek menuntut pemasar melihat siapa yang membeli produknya dan siapa yang membeli produk pesaing. Untuk itu pemasar bisa melakukan segmentasi dengan dua cara.

Pertama, pemasar dapat mengarahkan sumber daya yang dimiliki kepada segmen yang paling tinggi kemungkinannya untuk membeli merek produk. Artinya, jika pemasar telah mengetahui siapa yang membeli merek produknya dan siapa yang membeli merek produk pesaing (produk sejenis), maka pemasar dapat mengarahkan usaha pemasarannya kepada kelompok konsumen yang paling banyak membeli merek produk (baik mereka sendiri maupun merek pesaing).

Kedua, pemasar bisa menciptakan produk baru dan mengarahkannya kepada segmen dimana mereka tidak mungkin membeli merek produk yang telah ada dengan berbagai alasan. Misalnya saja produsen minuman teh botol mengetahui bahwa orang-orang yang tidak minum teh botol (jumlahnya banyak sekali) disebabkan karena dari merek yang beredar semuanya mempunyai rasa yang manis dan tidak ada satupun teh botol dengan kadar gula yang lebih sedikit. Jika informasi ini benar, pemasar dapat menciptakan produk baru (teh botol dengan merek baru) yang mempunyai kadar gula yang sedikit sehingga rasanya tidak terlalu manis.

Perusahaan pada umumnya mengabaikan perbedaan setiap segmen, akan tetapi perusahaan memperlakukan seluruh segmen sebagai satu pasar sehingga pada prakteknya akan menyebarkan satu merek produk untuk seluruh pasar. Namun konsumen biasanya memilih merek produk yang memberikan nilai terbesar bagi mereka.

2. Pemasaran

Pemasaran menurut Assauri (1999) adalah kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Menurut *American Marketing Association* (1960), pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Selain itu pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat (Assauri, 1999). Perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir dalam kegiatan pemasaran.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi sehingga memunculkan produk-produk baru dalam berbagai merek.

Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai logika, instrument legal (hak kepemilikan), perusahaan, shorthand notation, risk reducer, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi. Namun definisi merek yang paling banyak diacu adalah versi *American Marketing Association* (AMA)

yang merumuskan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”.

Pemasaran telah menyentuh segala lapisan dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek yang ditawarkan. Konsep ekuitas merek sendiri mempengaruhi secara langsung efektivitas pengelolaan merek dalam jangka panjang yang diterjemahkan dalam keputusan-keputusan pemasaran. Oleh karena itu perspektif pelanggan berdasarkan ekuitas merek menjadi sangat penting ketika membuat keputusan pemasaran untuk mempertimbangkan bagaimana perubahan-perubahan kedua aspek tersebut, apakah berpengaruh positif atau malah sebaliknya terhadap keputusan-keputusan pemasaran berikutnya.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan dalam pemasaran atau kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia berdasarkan keinginan manusia agar dapat efektif dan efisien. Kotler (Rismiyati dan Suratno, 2001) menyatakan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun juga berfokus pada masalah merek. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki

merek yang kuat atau dominan di pasar. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya. Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda ataupun simbol saja, lebih dari itu merek merupakan sebuah “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen.

Menurut Aaker & Joachimsthaler (Retnawati, 2003) pada paradigma lama, manajer merek hanya menghadapi struktur merek yang sederhana dengan sedikit pengembangan, membuat *subbrand*, ataupun *endorsed brand* karena mereka berada dalam lingkungan yang relatif sederhana dan strategis bisnis yang sederhana pula. Sedangkan pada paradigma baru manajer merek menghadapi pasar yang terfragmentasi, *channel* yang dinamis, realitas global dan lingkungan bisnis yang secara fundamental telah mengubah tugas-tugas mereka. Konsekuensinya, pengelolaan merek yang efektif mensyaratkan strategi-strategi yang proaktif dengan tujuan meningkatkan kekuatan merek atau paling tidak mempertahankan tingkat merek yang sudah ada dengan mengelola *brand equity* atau ekuitas merek dalam berbagai pengaruh dari kekuatan eksternal maupun internal perusahaan.

Pemberian merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Para pemasar menyadari bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Nama merek yang kuat mempunyai “*frencaiz*” konsumen, yakni nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat. Perusahaan yang mampu mengembangkan merek dengan “*frencaiz*” konsumen akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing (Retnawati, 2003).

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008) merupakan rencana yang menjabarkan *ekspektasi* perusahaan yang berdampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan distribusi dan sebagainya. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik.

Assauri (1999) menyatakan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai tataran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Beberapa tren strategi pemasaran yang berkembang sejak era dekade tahun 1990-an diantaranya melalui *branding strategy* (strategi merek). Merek merupakan salah satu aset organisasi paling berharga. Bagi perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensial), sarana keunggulan

kompetitif dan sumber financial return. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya penarikan internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.

Memilih nama merek yang tepat untuk sebuah produk bukanlah perkara mudah. Sejumlah pakar merek bahkan mengklaim bahwa memilih nama merek adalah sebuah hal yang sulit. Dalam konteks pemasaran global, pemilihan nama merek bisa jadi sangat kompleks. Umpamanya dalam sektor produk obat-obatan, nama merek harus diseleksi ekstra ketat berdasarkan sejumlah perspektif (hukum, peraturan, *cultural* dan *linguistic*). Kriterianya mencakup potensi untuk didaftarkan sebagai merek dagang; dapat diterima oleh instansi berwenang (misal: Badan POM, Food and Drug Administration, European Medicines Agency dan lembaga terkait lainnya); tidak bermakna negatif dalam berbagai budaya dan bahasa; serta kreatif dan gampang diingat konsumen dan distributor.

Penciptaan nilai bagi pelanggan bukan semata-mata dihasilkan dari nama merek, melainkan hasil aktivitas pemasaran dan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Konsumen tidak semata-mata membeli nama merek, karena yang mereka beli adalah produk bermerek yang menjanjikan dan memenuhi manfaat *tangible* dan *intangible* spesifik melalui upaya pemasaran perusahaan. Seiring perjalanan waktu, merek mampu membentuk serangkaian asosiasi, persepsi kualitas dan diferensiasi produk.

2.1.2 Pengertian Merek

1. Merek

Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Sejumlah buku teks maupun *trade books* mengenai topik ini telah

banyak ditulis (Aaker, 1991,1996; Upshaw, 1995; Duncan dan Moriarty, 1997; Hart dan Murphy, 1998; Keller 1998). Aaker (1991) dalam Gunawan (2002) menyebutkan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual yang dapat membedakannya dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Merek berfungsi mendefinisikan barang atau jasa seorang atau kelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2002). Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan pelanggan (Peter dan Olson, 1996). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek mampu memberi nilai tambah pada fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya (Aaker, 1991).

Hadi (2003) berpendapat, merek merupakan salah satu kekuatan perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan terhadap produk-produk yang diproduksi sehingga, setiap perusahaan beramai-ramai melakukan promosi guna menanamkan citra merek (*brand image*) agar mudah dikenal oleh konsumen yang ingin mendapatkan barang.

Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Merek lebih dari sekedar simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Disinilah dibutuhkan pengelolaan merek yang bukan pekerjaan sederhana. Kotler (2004) menjelaskan bahwa tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih dalam terhadap merek tersebut. Pemasar harus menentukan pada level mana akan menanamkan identitas merek. Dalam jangka panjang, merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek.

Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Temporal dan Lee (2002) menjelaskan manfaat merek bagi konsumen sebagai berikut:

- a. Pilihan yang jelas. Pengalaman seseorang terhadap suatu merek akan memudahkannya dalam memilih merek pada kesempatan berikutnya, baik dalam hal ketertarikan merek maupun penempatan berikutnya
- b. Mengurangi kebingungan. Merek yang menonjol dalam suatu kelompok pasar akan memungkinkan konsumen untuk memilih menurut kekuatan nama merek ketika keistimewaan dan keuntungan dari suatu produk itu sama.
- c. Keamanan yang lebih besar. Merek yang kuat selalu didasari pada kualitas. Oleh sebab itu perlu adanya penyamaan merek dengan tingkat prestasi serta

standar kualitas tertentu. Ketika seorang konsumen memilih merek tertentu, mereka tahu bahwa merek tersebut akan sesuai dengan harapan mereka.

- d. Suatu dimensi emosional. Merek menambah komponen emosional pada hubungan konsumen dan dapat menjadi "teman" dengan konsumen.
- e. Sesuatu yang dapat mereka percaya. Merek yang kuat dibentuk oleh kepercayaan. Berarti, orang percaya bahwa sesuatu yang mereka beli akan dapat memenuhi harapan mereka.

Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Selain itu, merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual antara lain :

- a. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b. Nama merek memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).
- c. Pengelolaan yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan perencanaan program pemasaran.
- d. Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar.

e. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor.

Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat pembelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Pengalaman konsumsi konsumen dapat menciptakan *value* bagi konsumen diberbagai bidang kehidupan. Serta mengandung berbagai aspek nilai yang berperan bagi kegiatan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai tersebut tidak dapat dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi tujuan pribadi. Artinya, konsumen mengetahui bahwa suatu merek memiliki nilai apabila telah digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dapat menambah kegunaan merek tersebut bagi diri konsumen sendiri maupun bagi orang lain.

Suatu merek harus memiliki nilai merek bagi konsumen, karena apabila tidak memiliki nilai merek konsumen tidak memandang bahwa merek tersebut mereka butuhkan dan dekat dengan konsumen. Jadi, agar konsumen selalu loyal terhadap merek tersebut dan tidak mudah berganti maka merek tersebut harus memiliki nilai lebih bagi konsumen. Hal ini karena merek yang dibeli oleh konsumen, sedangkan produk adalah sesuatu yang dibuat di dalam pabrik (Temporal dan Lee, 2002). Produk amat mudah ditiru, sementara merek selalu

memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Produk cepat usang, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang zaman (Stephen King dalam Poeradisastra, 2006).

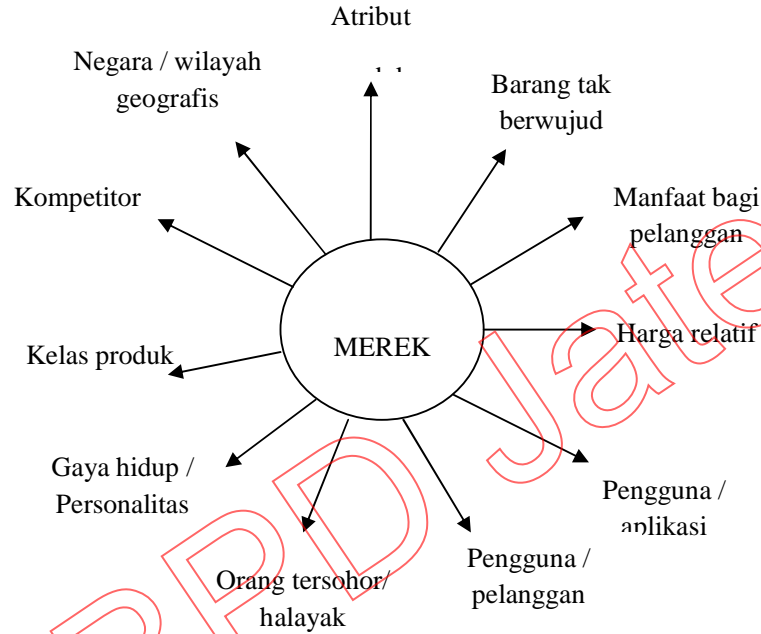
2. Asosiasi Merek

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi terhadap suatu merek tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Aaker, 1996 dalam Pratikno, 2003). Sedangkan Menurut Simamora (2001) asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dalam benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu posisi merek mencerminkan bagaimana orang-orang memandang suatu merek. Ada 11 (sebelas) tipe asosiasi yang dapat digunakan, yaitu : atribut produk, barang tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan aplikasi, pengguna / pelanggan, orang terkenal, gaya hidup / kepribadian, kelas produk, para pesaing dan negara / wilayah geografis. Tipe asosiasi yang kuat berkaitan erat dengan manfaat psikologis dan rasional. Suatu manfaat rasional berkaitan erat dengan suatu atribut produk dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional (Muafi dan Effendi, 2001). Seperti pada penjelasan yang ada pada Aaker (1991) yang menjelaskan

bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek dapat dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

Gambar 2.1
Tipe Asosiasi



Sumber : Aaker (1996)

Temporal dalam Simamora (2003) menyatakan merek yang kuat dicerminkan oleh kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat pembelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing. Sementara Susanto (2004) menyatakan hal-hal lain yang penting dalam

asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial dan peran profesional, atau yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau penjualnya.

Beberapa merek mungkin akan dilupakan pada awalnya, namun hal itu mungkin disebabkan karena pada awalnya konsumen belum memikirkan merek tersebut. Untuk memperkuat suatu proses berpikir konsumen akan suatu produk maka diperlukan suatu memori yang cukup akan asosiasi-asosiasi mereka akan suatu produk melalui suatu proses (Biehal and Chakravarti dalam Pratikno, 2003).

Ada beberapa bentuk nilai yang akan didapatkan oleh perusahaan dan para pelanggan dari adanya asosiasi adalah: membantu memproses / menyusun informasi, membedakan merek tersebut, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap / perasaan positif, dan memberikan landasan bagi perluasan (Aaker, 1996).

Retnawati (2003) menyatakan bahwa penguatan arti merek bisa tergantung pada keterlibatan asosiasi merek yang terjadi. Dalam hal ini ada dua bentuk umum dalam penguatan arti merek yang bisa dibedakan dari asosiasi yang berkaitan dengan produk dan asosiasi yang berkaitan dengan non produk sebagai berikut :

a. Asosiasi yang berkaitan dengan produk (*product related associations*)

Inovasi produk memegang peranan kunci dalam mengembangkan merek berdasarkan kinerja yang menjadi sumber utama ekuitas merek dalam hal asosiasi yang berkaitan dengan produk. Perluasan produk yang didasari pada

pengembangan produk yang telah ada sebagai misal televisi Sony dengan Trinitron-nya yang memiliki kelebihan dalam *colortube* (pipa warna). Dalam berbagai kategori, suatu *family-sub brand* telah muncul dari inovasi produk yang berhubungan dengan perluasan merek ataupun inovasi produk yang berpusat pada merek yang telah ada. Hal penting yang perlu dipahami adalah untuk tidak mengubah produk terlalu banyak, khususnya jika arti merek bagi konsumen dilihat dari desain atau *artificial* produk tersebut. Konsumen menganggap reformulasi merupakan produk yang lebih baik, tetapi bukan produk yang berbeda (*a better product but not a different product*).

- b. Asosiasi yang berkaitan dengan non produk (*non product-related associations*)

Strategi ini sangat tepat dipakai pada merek-merek yang memiliki asosiasi tinggi pada atribut, simbol dan keuntungan *experiential* yang tidak berkaitan dengan produk, dalam hal ini keterkaitan perbandingan pemakai dan penggunaan menjadi penting. Oleh karena aspek *intangibile* yang dilihat, asosiasi yang berhubungan dengan non produk secara potensial lebih mudah berubah. Dalam hal ini kampanye atau *advertising* baru yang mengkomunikasikan suatu tipe perbedaan dari situasi penggunaan / pemakaian bisa dilakukan. Salah satu hal yang perlu dicermati adalah *repositioning* yang terlalu sering justru akan mengaburkan *image* suatu merek dan akhirnya justru membingungkan konsumen.

Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang

positif guna terciptanya merek yang kuat di pasar. Faktor-faktor yang berkaitan dengan asosiasi merek dalam membentuk *brand image* (Keller, 2003) adalah :

1. *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh : Oliver Footwear sebagai perusahaan penghasil alas kaki terbesar di Australia dengan produk sepatu bot tinggi untuk tempur dan petugas pemadam kebakaran. Kelebihan sepatu tersebut adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan saat dipakai. Oleh karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan sepatu ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan orang muda, usahawan barat yang kaya serta para wanita

2. *Strenght of brand association / familiarty of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Kewajiban mendasar bagi pemilik merek adalah mengungkapkan, mensosialisasikan / kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal tersebut yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk / merek dengan konsumen, karena dengan demikian merek akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Oleh karena itu, membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah, namun demikian

popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh sebuah produk. Keunikan sebuah produk dapat ditampilkan melalui iklan, dan melalui pemasangan iklan akan mampu menumbuhkan ingatan tentang produk tersebut. Berbagai macam keunikan produk yang diiklankan akan sangat menarik perhatian dan terus diingat oleh konsumen.

Sebuah merek agar tertanam kuat di benak konsumen, maka merek harus memiliki sejumlah asosiasi baik secara primer (tentang produk) maupun sekunder. Misalnya sepatu Air Jordan dari Nike, memiliki asosiasi merek primer dengan ketangguhan Michael Jordan, sementara asosiasi merek sekunder mengaitkannya dengan Chicago Bulls dan kemenangan. Oleh karena itu pengelola merek harus terus mencari asosiasi yang memperkuat status dari merek.

3. *Brand Value*

Nilai pada dasarnya adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas, jasa dan harga – *quality, service and price* (QSP) bagi sasaran pasar. Louis J. De Rose, ketua *De Rose and Associates, Inc* menyatakan bahwa nilai adalah pemuasan tuntutan-tuntutan pelanggan dengan biaya perolehan, pemilikan dan penggunaan yang serendah mungkin. Untuk itu kemampuan perusahaan dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan sangat berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan kepuasan bagi para karyawan dan bagi para *stakeholder* yang lain.

De Chernatony dan Mc Donald (1998) dalam Tjiptono (2005) menyatakan sebuah merek dikatakan sukses (*successful brand*) apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Merek akan bernilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki seperti pelayanan yang bersahabat, atau menduduki posisi yang berbeda dari posisi para pesaing (Muafi dan Effendi, 2001).

Kotler (2004) dalam Maya, Serly, Regina (2007) menegaskan merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Karena itu merek merupakan aset penting dalam bisnis.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), *brand value* adalah nilai dari merek berdasarkan pada sejauh mana merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi dan aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan distribusi.

Menurut Rangkuti (2002) *brand value* adalah nilai yang terdapat di dalam merek. Merek memiliki nilai-nilai yang tinggi yang ada dalam diri pelanggannya. Nilai-nilai ini harus dikelola, sehingga merek tersebut tetap memiliki nilai yang tinggi yang dihargai oleh pelanggannya dan dipandang sebagai merek yang berkelas yang dapat mencerminkan siapa penggunanya.

Merek yang kuat mampu menjadikan kesenjangan nilai fungsional dengan nilai emosional yang dikeluarkan konsumen ini sangat jauh. Temporal dan Lee (2001) menegaskan, merek sangat penting bagi konsumen karena memudahkan mereka dalam menentukan pilihan, menjadi jaminan kualitas, mencegah risiko, serta menjadi pernyataan diri dan pengerek gengsi. Di tengah begitu banyaknya produk yang ditawarkan-dengan fitur dan kualitas yang hampir mirip satu dengan lainnya konsumen membutuhkan pegangan dalam memilih. Dan itulah salah satu peran *brand* bagi konsumen, menjadi rujukan atau referensi terpercaya dalam memilih begitu banyak produk di tengah keterbatasan waktu mereka.

Nilai merek (*brand value*) menjadi sangat penting untuk mengukur kekuatan dan harga suatu merek. Pasalnya, merek bukanlah sekadar identitas produk atau logo perusahaan, melainkan ikatan batin atau reaksi emosional bukan rasional dan mendalam dari seorang konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ikatan batin dan persepsi kualitas (*brand-perceived quality*) inilah yang membedakan komoditas dengan produk berkualitas, menggeser fungsi dengan gengsi, dan karenanya menciptakan nilai dan harga yang sangat berbeda. Pelanggan semakin tertarik untuk membeli berdasarkan nilai (*value*) yang didapatkannya, dan bukan berdasarkan pada hubungan baiknya dengan si penjual semata (Kotler, 2004).

Untuk mengukur nilai merek (*brand value*), Poeradisastra (2006) bersama dengan MARS (lembaga survey pasar yang reputasinya telah teruji) menyatakan bahwa nilai suatu merek diukur dari 6 (enam) variabel yaitu : (1) popularitas merek (*brand awareness*); (2) popularitas iklan (*ad awareness*); (3) nilai merek (*brand value*), yang diukur dari persepsi atas kualitas merek itu (*perceived*

quality); (4) tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (*satisfaction & loyalty index*); (5) pangsa pasar (*market share*) dan (6) potensi merek untuk mengakuisisi konsumen di masa depan (*gain index*).

Nilai suatu merek (*brand value*) dikuantifikasikan dalam bentuk uang, tetapi nilai sebenarnya di medan pasar yang kompetitif adalah kemampuan merek merebut perhatian dan mempengaruhi pilihan (Temporal, 2002). Pemahaman tentang nilai dari suatu produk, akan mempermudah bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Namun, perusahaan harus menggunakan proposisi nilai merek tersebut sebagai kunci pendorong di tiap lini dalam perusahaan yang meliputi : strategi, operasi, pelayanan dan pengembangan produk (Kotler, 2004).

Untuk merebut perhatian konsumen, merek perlu dibangun dan di *positioning*kan dibenak konsumen agar selalu diingat dan menjadi pilihan mereka ketika memilih produk. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu atau *top of mind* dibenak pelanggan. Semakin tepat merek di *positioning*kan di benak pelanggan, merek tersebut semakin kompetitif untuk mengelola hal tersebut diperlukan *brand value*.

Aaker (1996) menyatakan bahwa merek yang memberikan nilai tambah bagi konsumen akan membuat konsumen untuk setia terhadap merek tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh Halim (2002), bahwa merek yang mempunyai nilai lebih di mata konsumen akan lebih disenangi konsumen dan mendapat tempat tersendiri di benak konsumen.

Hermawan (2004) menyatakan produk yang baik bagi konsumen tidak hanya produk yang bermutu tinggi melainkan juga produk yang memiliki *value added*. Merek merupakan asset yang dapat menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas, merek juga merupakan alat ukur bagi kualitas *value* yang ditawarkan oleh sebuah produk.

Menurut Wibowo (2000), untuk menilai *value* yang dimiliki oleh sebuah produk atau merek, ditentukan oleh *knowledge* yang dimiliki oleh customer. Terdapat tiga macam *customer knowledge* yang sangat diperlukan untuk menilai apakah sebuah produk atau merek itu memiliki sejumlah *value*, yaitu: *product knowledge*, *perchase knowledge*, dan *usage knowledge*.

Engel, Blackwell dan Miniard (1990) menyatakan bahwa terjadinya pemilihan alternatif pembelian, customer harus memiliki tiga macam pengetahuan (*knowledge*) yaitu (1) produk *knowledge* yaitu informasi / pengetahuan konsumen tentang produk, khususnya hal-hal yang berkaitan dengan perhatian (*awareness*) terhadap kategori produk atau *brand*, terminologi produk, atribut produk dan kepercayaan terhadap kategori produk atau *brand*; (2) *Perchase knowledge*, yaitu pengetahuan *customers* yang berkaitan dengan berbagai informasi yang relevan terhadap upaya untuk memperoleh produk atau *brand*. Pengetahuan yang berhubungan dengan *perchase knowledge*, biasanya dikaitkan dengan pertanyaan-pertanyaan "where buy" dan "when to buy"; (3) *usage knowledge*, yaitu pengetahuan yang berkaitan dengan pertanyaan : "untuk apa" dan "bagaimana" produk digunakan. *Usage knowledge* ini sangat penting bagi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk atau brand,

karena pelanggan tidak akan membeli produk jika ia tidak mendapat informasi tentang penggunaan produk yang bersangkutan. Pelanggan memiliki informasi yang tidak lengkap tentang cara-cara situasi yang berbeda dari penggunaan produk yang bersangkutan karena kesalahan dalam menggunakan produk akan menyebabkan ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

2.1.3 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen dalam usaha memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga sarana itu harus dikelola secara efisien. Saluran distribusi kadang-kadang disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran yang dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran pemasaran sebagai rute atau jalur. Untuk memperjelas pengertian distribusi, berikut ini dikemukakan beberapa pendapat ahli.

Menurut Swasta (1995), distribusi merupakan suatu saluran yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen. Definisi terlihat masih sempit, dilihat dari istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik. Akibatnya definisi ini lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang-barang atau jasa-jasa. Selain membatasi barang yang disalurkan, definisi ini juga membatasi lembaga-lembaga yang ada.

Menurut Kotler (1995), seorang perantara bukan hanya sekedar sebagai mata rantai upahan yang dipasang pada rantai buatan seorang produsen melainkan

ia seakan-akan merupakan suatu pasar mandiri, titik fokus dari sekelompok konsumen yang dilayani olehnya. Diantara pihak produsen dengan pihak pemakai terdapat perantara pemasaran yang melaksanakan fungsinya sebagai perantara. Namun demikian saluran distribusi seharusnya dibentuk oleh pola pembelian konsumen, sifat dan corak pasar, merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pilihan saluran distribusi oleh pimpinan perusahaan.

Saluran distribusi adalah lembaga distributor / lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan yang menyalurkan / menyampaikan barang-barang / jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor ini bekerja sama secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Menurut definisi di atas bahwa yang dimaksud distributor / penyalur misalnya agen, grosir, retailer dan sebagainya. Perlu dijelaskan bahwa perusahaan transport yang nampak secara fisik menyalurkan barang / jasa tidak termasuk karena perusahaan-perusahaan transport tersebut tidak mempunyai kewajiban moral mengusahakan agar barang/jasa dibeli setiap konsumen.

Produsen yang menghendaki para pembeli tetap setia pada hasil produksinya, produsen harus mengusahakan agar produkyang dihasilkannya mudah diperoleh pada tempat dan waktu yang diinginkan oleh para pembeli. Cara yang dapat ditempuh untuk itu adalah dengan menetapkan dan mempergunakan saluran distribusi yang tepat. Dalam rangka menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen sampai pada konsumen, produsen dapat menetapkan tingkat mata rantai saluran distribusi yang akan ditempuh barang-barang atau jasa-

jasanya. Apalagi bentuk atau panjang suatu saluran distribusi dihubungkan dengan penggolongan produk yang ada yaitu barang konsumsi dan barang industri, sehingga didapatkan beberapa alternatif yang dapat dibedakan dalam dua jenis saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Saluran distribusi barang konsumsi merupakan suatu saluran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan penghasil barang konsumsi, artinya produk yang dihasilkan perusahaan digunakan langsung oleh konsumen. Dalam menyalurkan barang konsumsi, dimana pasar yang dituju adalah pasar konsumen, terdapat lima macam alternatif saluran, pada setiap saluran, perusahaan mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan dan juga menggunakan lebih dari satu pedagang besar lainnya, sehingga dalam hal ini terdapat dua jalur perdagangan. Adapun macam-macam atau alternatif saluran distribusi barang-barang konsumsi adalah:

a. Produsen → Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi semacam ini disebut dengan saluran distribusi langsung. Pihak produsen langsung menjual produknya kepada pemakai akhir tanpa menggunakan perantara. Distribusi ini dapat dilaksanakan antara lain dengan cara menjual melalui pos, menjual melalui telepon, penjualan dari rumah ke rumah dan lain-lain.

b. Produsen → Pengecer → Konsumen

Pada bentuk saluran distribusi, pihak perusahaan menggunakan suatu badan perantara, yaitu pengecer yang berfungsi sebagai penyalur produk perusahaan. Produk yang dihasilkan perusahaan dijual kepada pengecer dan pengecer membeli produk untuk dijual kembali untuk memperoleh laba atau tujuan lainnya. Pengecer sebagai lembaga penyalur dalam hal ini dapat merupakan bagian dari organisasi perusahaan.

c. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi semacam ini sering disebut sebagai saluran distribusi tradisional, karena banyak kaum produsen yang menggunakan saluran distribusi seperti ini. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, tidak kepada pengecer. Pembeli oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer. Keuntungan dari penggunaan saluran jenis ini adalah berkurangnya risiko pihak produsen terhadap produk yang dijualnya, disamping itu perhatian pihak produsen dapat ditunjukkan untuk al lain sehubungan dengan pelayanan penjualan tersebut. Kekurangan atau kelemahan dari saluran ini adalah sulitnya dalam masalah pengendalian harga yang sampai pada tingkat konsumen akhir.

d. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Pada saluran distribusi seperti ini, agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalur, yang menjalankan kegiatan atau fungsi dari pedagang besar. Sasaran penjualan terutama ditujukan kepada kaum pengecer. Agen

sebagai penyalur dalam hal ini tidak memiliki produk yang diperdagangkan, tetapi hanya sebagai pihak perantara saja. Pada saluran distribusi seperti ini agen merupakan bagian dari perusahaan, atau suatu lembaga yang berdiri sendiri di luar perusahaan yang menyediakan jasa-jasa tertentu untuk mengadakan penjualan.

e. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang terpanjang yang biasa digunakan perusahaan. Pihak produsen menetapkan agen tertentu untuk melayani pembelian-pembelian dalam jumlah besar atau untuk melayani pembelian untuk daerah-daerah pemasaran tertentu. Pedagang membeli produk dari agen untuk dijual kepada pengecer, demikian pula halnya dengan pengecer yang membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen.

Saluran ini biasanya dipergunakan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tahan lama dan tidak mudah rusak atau karena pola pembelian yang berulang-ulang dalam jumlah agen. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri adalah saluran yang dipergunakan oleh perusahaan yang menghasilkan barang-barang industri, artinya produk yang dihasilkan perusahaan dipergunakan untuk proses produksi selanjutnya baik untuk bahan baku ataupun bahan pelengkap/ penolong. Ada beberapa macam alternatif pada jenis saluran distribusi ini, namun pada dasarnya saluran ini

tidak berbeda dengan jenis aluran yang ada pada jenis saluran barang-barang konsumsi. Adapun macam atau alternatif saluran tersebut:

a. Produsen → Pemakai Industri

Saluran distribusi semacam ini merupakan saluran barang industri yang terpendek dan sering pula disebut dengan saluran distribusi langsung. Biasanya saluran ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Pihak produsen mempunyai alasan tertentu mengapa menggunakan saluran ini, diantaranya adalah pertimbangan mengenai transaksi penjualan dimana jumlah maupun nilai produk yang diperdagangkan sangat besar sehingga sulit untuk mengendalikannya apabila dilimpahkan kepada perantara. Dapat pula pertimbangan mengenai jumlah pasar yang terbatas sehingga tidak diperlukan perantara untuk mencapainya, karena lebih efektif dan efisien dengan penjualan secara langsung.

b. Produsen → Distribusi Industri → Pemakai Industri

Produsen barang-barang industri dapat pula memakai distributor industri dengan memberi hak-hak tertentu untuk menyalurkan produknya kepada pemakai industri. Dalam saluran ini produsen menjual produknya kepada distributor dan distributor membeli produk tersebut untuk dijual kembali kepada para pemakai industri. Perbedaan antara distributor dengan pedagang besar terletak pada hak yang ada pada distributor sesuai dengan perjanjian dengan produsen. Produsen yang menghasilkan produk lengkap biasanya selalu menggunakan perantara jenis ini.

c. Produsen → Agen → Pemakai Industri

Saluran distribusi semacam ini biasanya dipakai oleh perusahaan yang tidak mempunyai departemen pemasaran dan juga perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen. Agen tidak memiliki hak terhadap barang yang diperdagangkan dan dia menerima komisi atas penjualan yang dilakukannya.

d. Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Produsen menggunakan agen untuk melayani pembelian yang dilakukan oleh distributor industri dan kemudian distributor industri menjual kembali produk yang dibelinya pada pemakai industri. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Konsumen pada umumnya akan selalu berusaha melakukan pemilihan berdasarkan preferensi berdasarkan atribut dengan tujuan untuk mengurangi sekelompok pilihan dalam usaha untuk mendapatkan hasil keputusan akhir yang sesuai (Robert dan Nedungadi, 1995). Ketika ada dua merek yang dibandingkan, satu merek biasanya lebih dijadikan subyek utama dibandingkan lainnya.

Satu faktor utama yang menentukan merek mana yang dijadikan subyek (merek utama) dalam komparasi dengan merek pilihan pada komparasi dua merek

adalah pada saat menawarkan suatu merek. Beberapa studi menunjukkan bahwa merek yang disebut terakhir adalah sebagai subyek dan yang disebutkan lebih awal dijadikan merek pilihan (Houston dan Sherman; Houston, Sherman dan Baker; Kardes dan Sanbonmatsu; Sanbonsmatsu, Kardes dan Gibson dalam Mantel dan Kardes yang dikutip oleh Pratikno, 2002).

Pada suatu keputusan berdasarkan memori, ketika suatu atribut pada kedua merek adalah positif maka subyek akan lebih dipilih, tetapi apabila atribut yang unik pada kedua merek yang negatif, maka merek pilihan yang lebih dipilih. Hal ini terjadi karena atribut unik pada subyek lebih diutamakan dan lebih dipertimbangkan daripada atribut unik pada merek pilihan.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai hasil proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pemilihan dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian dan merasakan suatu pengalaman tertentu (Oliver; Rust dan Oliver dalam Pratikno, 2002). Konsumen baru dapat mengevaluasi suatu produk setelah melakukan pemilihan karena mereka mempunyai keterbatasan tentang petunjuk yang jelas mengenai kualitas sebelum melakukan pemilihan. Oleh karena itu, mereka cenderung menaruh suatu efek psikologis yang berat akan suatu merek, seperti suatu harapan, suatu masukan informasi seperti kata-kata orang mengenai suatu produk (*word of mouth*) dalam keputusan pemilihan. Setelah produk dikonsumsi, mereka akan ikut melakukan *word of mouth* terhadap calon pembeli yang lain.

Performance yang ada jauh dari yang dipersepsikan akan membuat konsumen merasakan suatu kekecewaan. Sedangkan jika *performance* sesuai

dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut akan puas. Sementara jika *performance* tersebut melebihi harapan maka konsumen tersebut akan sangat puas dan sangat senang. Namun ada juga kemungkinan kepuasan serta kekecewaan terjadi pada saat yang bersamaan, misalnya pada saat datang pada suatu restoran, konsumen mungkin sangat puas dengan makanan yang disajikan namun pada saat yang bersamaan sangat tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh restoran tersebut (Mittal, et.al, dalam Pratikno, 2002). Oleh karena itu Rust dan Oliver dalam Pratikno (2002) telah memprediksikan bahwa kesuksesan suatu strategi untuk menciptakan suatu kesenangan atau suatu pengalaman yang positif terhadap konsumen akan tergantung pada seberapa besar derajat konsumen tersebut memperlajari pengalaman yang telah mereka rasakan terhadap suatu produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008). Konsekuensi kepuasan / ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya dapat membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang

tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah. Modifikasi dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja produk dan jasa, sehingga masalah serupa tidak akan terulang di masa datang. Sementara kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi bersaing produknya melalui segmentasi.

Bagi pemerintah, konsep kepuasan / ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dari industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Di samping itu, bagi Badan Perlindungan Konsumen Nasional, pemantauan kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu cara efektif dalam mengimplementasikan UU Perlindungan Konsumen.

Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, konsumen diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengaruh buruk konsumen lainnya. Selain itu, konsumen juga diharapkan dapat benar-benar memahami posisinya, terutama dalam hal hak dan kewajiban konsumen, serta hak dan kewajiban pelaku usaha. Selain bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja produk dan perusahaan, pemahaman atas hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha juga berguna dalam memberikan informasi tentang alternatif tindakan dan prosedur yang bisa dilakukan bila konsumen tidak puas terhadap produk / jasa atau perusahaan spesifik.

Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular positif (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

STIE BPD Jateng

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep

Definisi konsep yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yakni pencitraan suatu merek yang tercermin dari kesan tertentu sehubungan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing dan lain-lain (Aaker, 1996).

2. *Brand Value* (Nilai Merek)

Brand value adalah nilai yang terdapat di dalam merek. Merek memiliki nilai-nilai yang tinggi yang ada dalam diri pelanggannya. Nilai-nilai ini harus dikelola, sehingga merek tersebut tetap memiliki nilai yang tinggi yang dihargai oleh pelanggannya dan dipandang sebagai merek yang berkelas yang dapat mencerminkan siapa penggunanya (Rangkuti, 2002).

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat (Assauri, 1999).

4. Kepuasan Konsumen dalam Pemilihan Merek

Kepuasan konsumen dalam pemilihan merek merupakan hasil proses evaluasi antara harapan melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian dan merasakan suatu pengalaman tertentu (Oliver; Rust dan Oliver dalam Pratikno, 2002).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, maka perlu adanya pengukuran variabel-variabel sebagai berikut :

1. Asosiasi Merek (Wijaya *et al*, 2007), (Rangkuti, 2002)
 - b. Kekuatan merek (*brand strength*)
 - a. Kesukaan merek (*brand favorability*)

- b. Keunikan merek (*brand uniqueness*)
 - c. Harganya murah
 - d. Mudah diperoleh
 - e. Mereknya sudah terkenal
 - f. Kemasannya menarik
2. *Brand Value* (Nilai Merek) (Wibowo, 2000), Rangkuti (2002, h.224)
- a. Informasi / pengetahuan konsumen tentang produk (*product knowledge*)
 - b. Pengetahuan *customer* berkaitan dengan produk (*purchase knowledge*)
 - c. Pengetahuan berkaitan dengan bagaimana produk digunakan (*usage knowledge*)
 - d. Bedak aman digunakan
 - e. Perawatannya mudah
 - f. Cocok untuk jenis kulit apa saja
 - g. Bedak dapat tahan lama
3. Saluran Distribusi (Puwandren, 2008), (Asir, 2011)
- a. Ketepatan waktu pengantaran
 - b. Pengenaan biaya lain-lain
 - c. Keteraturan sistem distribusi
 - d. Ketersediaan produk
 - e. Kondisi pesanan
4. Kepuasan Konsumen dalam Pemilihan Merek (Mas'ud, 2000), (Rangkuti, 2002)
- a. Kesukaan konsumen pada merek tertentu
 - b. Kebutuhan akan produ
 - c. Manfaat produk
 - d. Kepuasan atas keputusan pembelian
 - e. Cara menyimpan produk

- f. Pilihan yang bijaksana
- g. Keinginan tidak berganti merek
- h. Menikmati manfaat bedak
- i. Perasaan dalam membeli produk
- j. Senang terhadap produk
- k. Pengalaman dalam membeli produk
- l. Kebenaran dalam membeli produk

STIE BPD Jateng

Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi menurut Djarwanto dan Subagyo (1996) adalah jumlah dari keseluruhan objek (satu-satuan/individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Pengertian lain dari populasi menurut Sedarmayanti (2002) adalah keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria-kriteria tertentu. Ukuran populasi ada yang bersifat terukur atau dapat dihitung (*countable*) dan ada yang bersifat tidak terukur atau tidak dapat dihitung (*uncountable*). Apabila suatu ukuran populasi sangat besar banyaknya atau ukurannya, tetapi masih dapat diukur atau dihitung, maka populasi tersebut dapat dinamakan populasi terhingga (*finite population*). Jika ukuran populasi sedemikian rupa sehingga sulit untuk diukur atau dihitung, maka populasi yang demikian disebut populasi tak terhingga (*infinite population*).

Populasi dalam penelitian adalah masyarakat atau orang yang menggunakan bedak padat merek Mustika Ratu di wilayah Kota Semarang yang jumlah populasinya tidak terhingga atau tidak diketahui secara pasti.

3.1.2 Sampel

Sampel menurut Djarwanto dan Subagyo (1996) adalah sebagian anggota populasi yang terpilih. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan sampel untuk populasi yang tak hingga (*infinite population*) seperti yang dirumuskan oleh Djarwanto dan Subagyo (1996), yaitu sebagai berikut:

$$n = \left| \frac{Z \frac{1}{2} \sigma}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n = banyaknya sampel yang diperlukan
- Z $\frac{1}{2}$ = 1,96
- E = besarnya kesalahan yang diharapkan
- σ = tingkat konfidensi yang digunakan (standart deviasi) = 0,50

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 10 % dan tingkat konfidensi (σ) yang digunakan adalah 50 % (0,50). Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,10} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,04 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 96

responden. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiono (2001) mengemukakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode *purposive sampling* peneliti pilih karena beberapa alasan:

1. Sampel sangat heterogen

Sampel yang ada memiliki bermacam-macam karakteristik sehingga sangat sulit untuk mengelompokannya dalam kategori tertentu.

2. Untuk menghemat waktu dan biaya

Jika ingin meneliti keseluruhan sampel maka akan dibutuhkan biaya yang cukup besar, selain itu membutuhkan waktu yang sangat lama.

3. Masalah ketelitian

Salah satu segi agar kesimpulan cukup dapat dipertanggungjawabkan ialah masalah ketelitian. Data harus benar dan pengumpulannya harus dilakukan dengan benar dan teliti. Demikian juga pencatatan dan penganalisisannya.

4. Faktor Ekonomis

Dengan faktor ekonomis diartikan: apakah kegunaan dari hasil penelitian sepadan dengan biaya, waktu dan tenaga yang telah dikeluarkan untuk penelitian atau tidak. Pemilihan *purposive sampling* sebagai alternatif metode sampling dimana metode itu lebih mudah dan lebih mungkin dilakukan.

5. Peneliti ingin menampilkan sampel dengan kriteria tersendiri. Kriteria yang digunakan adalah :

- a. Responden bertempat tinggal dan berada di kota Semarang
- b. Responden saat ini sedang menggunakan bedak merek Mustika Ratu

- c. Responden berjenis kelamin perempuan
- d. Responden yang membeli dan menggunakan bedak Mustika Ratu
- e. Tahun penelitian adalah tahun 2012

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sebelum menentukan metode pengumpulan data, maka perlu diketahui jenis dan sumber datanya terlebih dahulu. Berdasarkan jenis datanya, maka data dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu, suatu data yang tidak berdasarkan pada yang dihitung (angka-angka). Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan keterangan mengenai angka-angka yang telah diperoleh dari perhitungan. Teknik ini digunakan untuk menganalisis masalah dengan menggunakan bahasa verbal berdasarkan data-data penelitian (Supranto, 1997).

b. Data Kuantitatif

Jika observasi atau pengukuran dapat dinyatakan dalam angka-angka maka kumpulan dalam angka-angka hasil observasi tersebut dinamakan data kuantitatif (Arsyad, 1997).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan keterangan-keterangan mengenai angka-angka yang telah diperoleh dari perhitungan. Tehnik ini digunakan untuk menganalisis masalah-masalah dengan menggunakan bahasa verbal berdasarkan penelitian (Supranto, 1997).

2. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data dengan menggunakan teknik-teknik perhitungan statistik. Dalam analisis kuantitatif suatu masalah dipecahkan dengan mendasarkan pada perhitungan-perhitungan tertentu atau berupa angka-angka.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya. Data yang dikumpulkan, di olah, dan digunakan sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, alamat dan pendidikan terakhir responden yang menggunakan bedak merek Mustika Ratu.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu metode di mana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden guna memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian. (Umar, 1999). Kuesioner ini diberikan kepada responden yang menggunakan bedak padat merek Mustika Ratu. Peneliti menunggu hasil jawaban atas kuesioner yang diberikan kepada responden sampai selesai, dan memberikan penjelasan kepada responden apabila dibutuhkan.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Kualitatif

Data kualitatif adalah suatu data yang tidak berdasarkan pada yang dihitung (angka-angka). Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan keterangan mengenai angka-angka yang telah diperoleh dari perhitungan. Teknik ini digunakan untuk menganalisis masalah dengan menggunakan bahasa verbal berdasarkan data-data penelitian (Supranto, 1997).

3.5.2 Analisis Kuantitatif

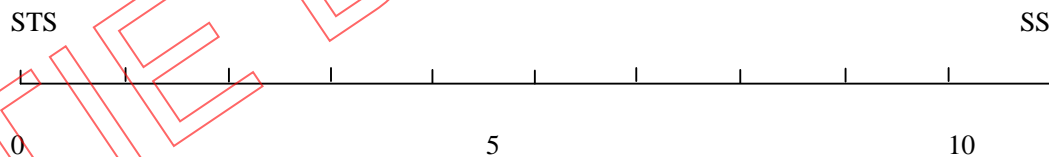
Analisis kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis masalah-masalah yang dapat diwujudkan dalam jumlah tertentu atau diwujudkan dalam kuantitas tertentu. Untuk pengolahan data terlebih dahulu dilakukan tahapan sebagai berikut :

1. *Editing*

Mengoreksi kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis masalah-masalah yang dapat diwujudkan dalam jumlah tertentu atau diwujudkan dalam kuantitas tertentu.

2. *Coding*

Memberikan tanda/symbol atau kode bagi tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Tiap kategori tersebut diberikan skor (*scoring* atau nilai) yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan berdasarkan skala likert. Menurut Singarimbun (1991), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengkuantifikasikan semua data yang ada. Mekanisme pengukuran skala likert dapat dilihat sebagai berikut:



3. *Tabulating*

Pengelompokan jawaban yang serupa dengan cara yang diteliti yang bteratur, kemudian dihitung dan dijumlah berapa banyak peristiwa.

Bentuk analisis data kuantitatif yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Analisis validitas menurut Singarimbun (1995) digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Dalam hal ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan korelasi produk moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

Y = nilai total skor

X = skor indikator empiris penelitian

N = jumlah sampel

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan mengkorelasikan skore jawaban responden masing-masing item dengan skore totalnya. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan computer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 17,0. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r *product moment*. Kreteria penilaian uji validitas, adalah:

- Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

- Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Menurut Santoso (2000), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan *reliable*. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menurut Arikunto (1996) menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat realibilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{K \cdot r}{1 + (r - 1)k}$$

Keterangan :

- α = koefisien reliabilitas
- k = jumlah item per variabel x
- r = mean korelasi antar item

Secara umum suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika tampilan Output SPSS menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005)

3. Asumsi Klasik

Langkah awal yang dilakukan untuk melakukan analisis regresi ini adalah menguji asumsi-asumsi yang harus dipenuhi pada regresi linier berganda. Asumsi-asumsi tersebut antara lain :

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, dependent variabel dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005). Uji normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *tolerance* tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF diatas 10, maka terjadi masalah multikolinieritas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila asumsi-asumsi klasik yang telah dikemukakan telah terpenuhi. Adapun model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen dalam pemilihan merek

X₁ = asosiasi merek

X_2 = *brand value*

X_3 = saluran distribusi

a = konstanta

b = koefisien regresi

5. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17 pada *level of significant* atau $\alpha = 0,05$ melalui uji dua sisi, sehingga dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

- Kriteria pengujian

- H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara asosiasi merek, *brand value* dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan merek.

- H_a : Ada pengaruh secara parsial antara asosiasi merek, *brand value* dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan merek.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk dapat mengetahui besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 (nol) besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya semakin mendekati 1 (satu) besarnya koefisien determinasi suatu

persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Metode Penelitian

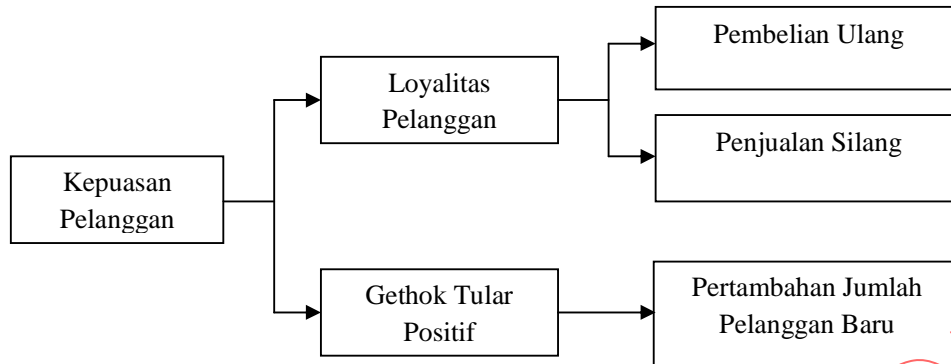
3.6 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kues sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Efendy, 1995).

Penelitian survey dapat digunakan untuk tujuan maksud tertentu, penjajagan atau eksploratif, deskriptif, penjelasan atau *explanatory confirmatory*. Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dituliskan sebelumnya, penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*.

Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini adalah penelitian penjelasan untuk menguji hubungan asosiasi merek dan nilai merek (*brand value*) terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan merek (Sangarimbun dan Efendy, 1995).

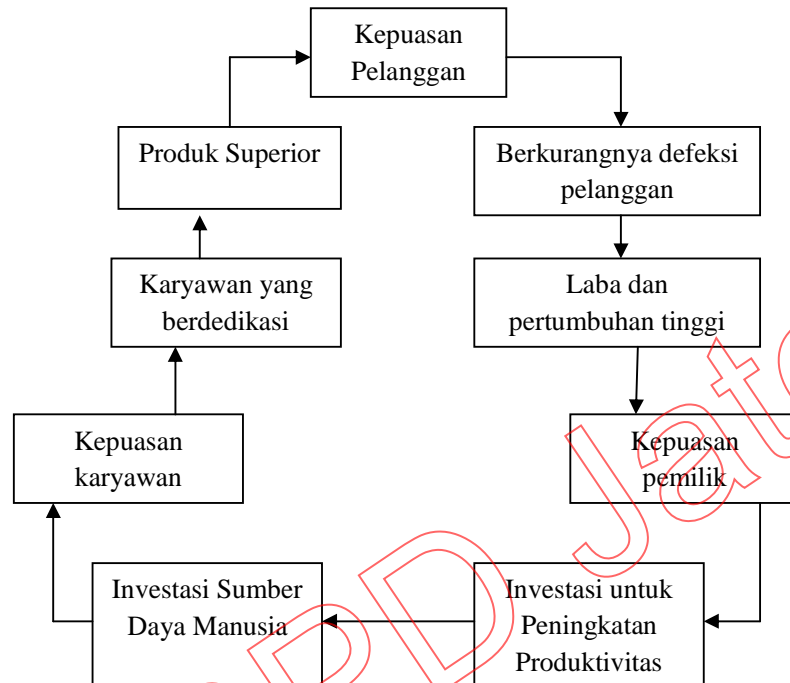
Gambar 2.2
Manfaat kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008)

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *upselling*); menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok mitra bisnis dan saluran distribusi.

Gambar 2.3
Keterkaitan antara Kepuasan Pelanggan,
Kepuasan Pemilik dan Kepuasan Karyawan



Sumber: Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008)

Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh karena itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan. Bila karyawan puas dengan kondisi dan lingkungan kerjanya, mereka cenderung akan lebih berdedikasi atau berkomitmen besar dalam melayani pelanggan. Layanan yang bagus dilengkapi dengan produk superior akan membuat pelanggan puas. Mereka berpotensi tetap

loyal pada produk dan perusahaan, sehingga tingkat defeksi pelanggan (jumlah pelanggan yang beralih ke pesaing) menjadi berkurang. Pelanggan yang membeli ulang dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama juga berpotensi memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan sehingga pemilik akan puas. Pada gilirannya, sebagian dari laba yang diperoleh dapat diinvestasikan kembali pada upaya peningkatan produktivitas dan kompetensi SDM organisasi.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Sebuah perusahaan dalam membangun sebuah merek membutuhkan strategi yang terumuskan dengan baik, mulai dari strategi mempertahankan dan meningkatkan *awareness* konsumen, pangsa pasar hingga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika sebuah merek tidak memiliki asosiasi yang memenuhi tiga atribut tersebut, maka merek menjadi sangat lemah. Asosiasi seringkali menjadi faktor kunci dalam proses pembelian konsumen, karena asosiasi merupakan penyederhanaan atas kompleksitas informasi yang ada dan tersedia. Ketika konsumen hendak membeli sebuah mobil, asosiasi seperti irit, mewah dan aman bisa jadi merupakan faktor penentu merek yang dipilih (Irawan, 2007).

Sebuah merek yang sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, maka merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu dibenak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas dan akhirnya menjadi loyal (Yoestini dan Rahma, 2007). Sementara merek yang

mempunyai nilai lebih dimata konsumen mendapat tempat tersendiri di benak konsumen karena konsumen telah mendapatkan kepuasan ketika melakukan pembelian terhadap merek produk. Selain itu merek yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen akan membuat konsumen untuk setia terhadap merek tersebut (Aaker, 1996).

Asosiasi merek bagi konsumen akan dapat menumbuhkan sikap loyal konsumen terhadap sebuah merek karena asosiasi merek yang berbeda dapat mejadi kunci persaingan yang menguntungkan. Sebuah merek akan mempunyai posisi yang baik dibenak pelanggan ketika merek tersebut mampu mencerminkan pencitraan suatu merek pada suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lain-lain. Adanya asosiasi terhadap sebuah merek maka akan mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk, dan hal itulah yang menunjukkan adanya rasa puas konsumen terhadap suatu merek produk (Mahrinasari, 2005). Untuk itu hipotesis yang dikemukakan adalah :

H₁ : Ada pengaruh positif antara asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan bedak merek Mustika Ratu

Pemberian merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Para pemasar menyadari bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Beberapa perusahaan yang peka terhadap suatu merek akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya karena merek bukan sekedar nama, istilah, tanda ataupun simbol saja akan tetapi lebih dari itu, merek

merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran semangat dan pelayanan kepada konsumen (Retnawati, 2003).

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk, karena merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun berupa jasa. *Brand value* (nilai merek) sangat menguntungkan bagi produk atau perusahaan karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya. Pemahaman tentang nilai merek dari suatu produk akan mempermudah bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Terjadinya pembelian ulang menunjukkan adanya loyalitas yang tinggi yang menandakan *brand value* (nilai merek) yang tinggi pula, dan terbentuknya loyalitas karena pelanggan merasa puas atas merek produk yang telah dibelinya. *Brand* (merek) dengan nilai yang tinggi akan menjadikan konsumen merasa puas sehingga akan memiliki pangsa pasar yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang tinggi pula (Wibowo, 2000). Dengan demikian maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

H₂ : Ada pengaruh positif antara *brand value* terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan beda merek Mustika Ratu

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh si konsumen. Guna kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk, dibutuhkan saluran distribusi yang tepat. Produk bedak sebagai barang shopping (*shopping goods*) merupakan barang yang dibeli dengan usaha membanding-

bandingkan satu produk dengan produk lainnya terlebih dahulu, karena bedak merupakan salah satu barang bermodel atau *fashion goods* sehingga harga dan kualitas produk tersebut biasanya dibanding-bandingkan oleh pembeli antara toko yang satu dengan toko yang lainnya. Oleh karena itu, penyebarannya dilakukan melalui beberapa outlet tertentu saja dengan distribusi yang selektif (*selective distribution*) (Assauri, 1999).

Mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi keberadaan produk, apakah sudah dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Rangkuti, 2002). Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kemudahan dalam mendapatkan produk. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk akan semakin meningkatkan kepuasan, apalagi produk yang digunakan adalah produk bedak yang digunakan setiap hari sehingga apabila sewaktu-waktu produk tersebut habis, dan konsumen membutuhkannya maka dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian ulang.

Saluran distribusi menentukan kemudahan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkannya, apalagi dengan teknologi yang mengalami kemajuan pesat saat ini semakin memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk seperti pemesanan melalui internet. Namun demikian penempatan produk pada outlet tetap diperlukan karena tidak semua konsumen bisa bertransaksi secara online sehingga pendistribusian barang secara tepat dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan akan memberikan kepuasan konsumen terhadap barang itu sendiri. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Ada pengaruh positif antara saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan beda merek Mustika Ratu

2.3 Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh asosiasi merek, *brand value* dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen ditengah-tengah persaingan industri produk bedak muka yang semakin kompetitif. Untuk lebih jelaskanya digambarkan model penelitian dalam penjelasan sebagai berikut.

Asosiasi merek merupakan suatu upaya produk agar digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial dan peran profesional, atau yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau penjualnya. Asosiasi menjadi seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli karena asosiasi merek tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Selain itu asosiasi dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain.

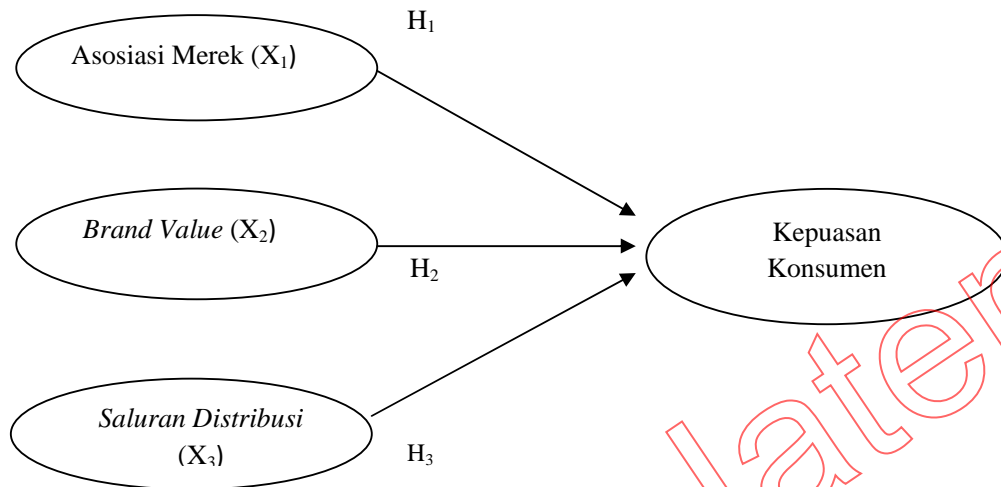
Brand value merupakan pemahaman tentang nilai merek suatu produk sehingga akan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian mengingat prinsip dan nilai sebuah produk atau *brand* terdiri dari tiga elemen pokok yaitu tingkat pentingnya situasi penggunaan, efektivitas kategori produk dalam sebuah situasi dan efektifitas relatif dari produk atau *brand* dalam sebuah situasi. *Brand value* terdapat di dalam merek, sehingga apabila konsumen yakin dengan kualitas dan nilai dari suatu merek tertentu, mereka akan menyenangi merek tersebut dan dapat memberikan kepuasan sehingga konsumen akan setia terhadap merek tersebut. Apabila konsumen yakin akan

nilai dari suatu merek dibenak konsumen maka akan sulit bagi perusahaan untuk mengubah keyakinan mereka.

Saluran distribusi merupakan orang atau lembaga yang merupakan sarana yang dipergunakan oleh produsen yang terdiri dari perusahaan perantara, pembeli serta penjual yang memudahkan konsumen memperoleh barang. Saluran distribusi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan perlu menetapkan saluran distribusi yang efektif dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran menjadi salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen karena saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya.

Ketiga variabel yaitu asosiasi merek, brand value dan saluran distribusi memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen. Pelanggan adalah seorang yang secara kontinue dan berulang-ulang datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau barang. Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan menunjukkan bahwa asosiasi merek, brand value dan saluran distribusi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.4
Model Penelitian



STIE BPD Jateng

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan berdasarkan perhitungan sampel untuk populasi yang diketahui, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 96 responden. Berdasarkan 96 kuesioner yang disebar dengan metode *accydental sampling*, ternyata keseluruhan kuesioner memenuhi persyaratan penelitian sehingga seluruh kuesioner digunakan sebagai sumber data penelitian.

4.1.1 Umur Responden

Analisis responden menurut umur dilakukan untuk mengetahui kelompok umur masing-masing responden. Adapun kelompok umur responden seperti terlihat pada table 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Umur Responden

NO	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	14 - 24 tahun	8	8,33
2	25 – 35 tahun	23	23,96
3	36 – 46 tahun	37	38,54
4	47 – 50 tahun	25	26,04
5	> 50 tahun	3	3,13
Total		96	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan bedak merek Mustika Ratu berumur antara 25 – 35 tahun sebanyak 23 orang atau 23,96 %; umur antara 36 – 46 sebanyak 37 orang atau 38,54% dan umur antara 46 – 50 tahun sebanyak 25 atau 26,04 %. Ini menunjukkan bahwa bedak merek Mustika Ratu sebagian besar digunakan oleh kalangan usia antara 25 hingga 50 tahun atau lebih tepatnya wanita dewasa sebesar 88,54% (23,96%+38,54%+26,04%). Hal ini mengindikasikan bahwa produk Mustika Ratu ternyata lebih diminati oleh kalangan dewasa. Produk Mustika Ratu yang memposisikan diri sebagai produk ramuan tradisional telah menarik konsumen dari kalangan usia antara 25 tahun hingga 50 tahun menunjukkan bahwa keberadaan produk Mustika Ratu, terutama produk bedak telah menjawab kebutuhan masyarakat khususnya wanita yang menginginkan kecantikan alami terutama dari bahan-bahan tradisional.

4.1.2 Lama Penggunaan Bedak Mustika Ratu

Lama konsumen dalam menggunakan bedak Mustika Ratu menunjukkan loyalitasnya terhadap produk dan loyalitas tercapai karena adanya kepuasan. Adapun lama penggunaan produk oleh responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Lama Penggunaan Bedak Mustika Ratu

NO	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	< 1 tahun	12	12,50
2	1 – 2 tahun	18	18,75
3	3 – 4 tahun	22	22,92
4	> 4 tahun	44	45,83
Total		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden telah menggunakan bedak selama lebih dari 4 tahun dengan jumlah sebanyak 44 orang atau 45,83 % dan diikuti oleh responden yang menggunakan bedak selama 3 – 4 tahun yang berjumlah 22 atau 22,92%. Data ini menunjukkan bahwa pengguna bedak merek Mustika Ratu memiliki loyalitas yang tinggi dan terjadinya loyalitas kemungkinan besar karena adanya kepuasan terhadap produk bedak tersebut. Saat ini banyak beredar produk dengan merek-merek yang baru namun kenyataan, bedak merek Mustika Ratu memiliki pelanggan tersendiri, walaupun sebagian besar diminati oleh kalangan wanita dewasa.

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan akan membedakan cara berpikir dan cara pandang seseorang dalam menyikapi suatu permasalahan. Adapun pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Keterangan	Jumlah	persentase
1	Tamat SD	-	0
2	Tamat SMP	2	2,08
3	Tamat SMA	63	65,63
4	Tamat Diploma	9	9,38
5	Sarjana	15	15,63
6	Lainnya	7	7,29
Total		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 20012

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SLTA dengan jumlah sebanyak 63 orang atau 65,63% dan diikuti oleh responden berpendidikan Sarjana yang berjumlah 15 atau 15,63%. Data ini menunjukkan bahwa pengguna bedak merek Mustika Ratu adalah konsumen yang sudah mengenyam pendidikan SMA dan diikuti oleh responden berpendidikan Sarjana. Sebagian besar tingkat pendidikan responden tergolong tinggi menjadikan konsumen lebih cerdas dan kritis dalam pemilihan merek. Konsumen tidak mau mengambil resiko dengan memilih merek produk yang dikonsumsi tanpa meyakini keunggulan dan nilai-nilai merek yang ada. Konsumen akan memiliki asosiasi merek dalam benaknya dan nilai-nilai merek yang diciptakan dapat dirasakan konsumen, yang didukung dengan saluran distribusi yang mudah dalam mendapatkan produk dan pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen dalam pemilihan merek bedak.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Statistik Deskriptif

Data yang digunakan dan dianalisis dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan sebanyak 96 responden. Berikut ini adalah deskriptif statistik seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini yang akan dijabarkan dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4

Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
asosiasi_merek	96	2.43	10.00	8.2649	1.28746
nilai_merek	96	1.57	10.00	8.0015	1.40178
saluran_distribusi	96	2.40	10.00	8.4646	1.30827
kepuasan_konsumen	96	4.92	9.33	8.3038	.76386
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data primer yang diolah, 20012

Berdasarkan deskripsi data yang tertuang dalam tabel 4.4 dapat diketahui karakteristik data yang digunakan dalam penelitian ini sehingga data dapat dijadikan dasar bagi pengolahan selanjutnya.

Variabel asosiasi merek dengan sampel 96 mendapatkan nilai minimum sebesar 2,43 sedangkan nilai maksimum sebesar 10,00 dengan nilai rata-rata sebesar 8,246.

Standart deviasi atau penyimpangan sebesar 1,28746 menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek telah mampu mengukur seberapa jauh kemampuan konsumen dalam menanamkan merek Mustika Ratu dalam pikirannya.

Variabel nilai merek (*brand value*) dengan sampel 96 mendapatkan nilai minimum sebesar 1,57 sedangkan nilai maksimum sebesar 10,00 dengan nilai rata-rata sebesar 8,0015. Standart deviasi atau penyimpangan sebesar 1,40178 menunjukkan bahwa variabel nilai merek (*brand value*) telah mampu mengukur seberapa jauh kemampuan konsumen dalam memberikan penilaian terhadap merek Mustika Ratu.

Variabel saluran distribusi dengan sampel 96 mendapatkan nilai minimum sebesar 2,40 sedangkan nilai maksimum sebesar 10,00 dengan nilai rata-rata sebesar 8,4646. Standart deviasi atau penyimpangan sebesar 1,30827 menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi telah mampu mengukur seberapa jauh kemampuan konsumen dalam kemudahannya mendapatkan bedak merek Mustika Ratu.

Variabel kepuasan konsumen dengan sampel 96 mendapatkan nilai minimum sebesar 4,92 sedangkan nilai maksimum sebesar 9,33 dengan nilai rata-rata sebesar 8,3038 dan standart deviasi sebesar 0,76386. Nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen kurang dari 1 menunjukkan bahwa rata-rata apa yang dirasakan konsumen dalam menggunakan bedak tidak sebanding dengan harapan yang diinginkan sehingga setiap perubahan kegiatan perusahaan dalam pemasaran produk cukup mempengaruhi kepuasan konsumen yang bersangkutan.

4.2.2 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap hasil jawaban responden dimana item atau indikator variabel dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.5
Hasil Validitas Variabel

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Sign	Keterangan
Asosiasi merek	Produk memiliki manfaat sebagai produk handal	0,835	0,000	Valid
	Produk merupakan merek yang disukai	0,871	0,000	Valid
	Kualitas produk memiliki keunikan	0,833	0,000	Valid
	Harga produk murah			
	Produk mudah diperoleh	0,871	0,000	Valid
	Produk sudah terkenal	0,833	0,000	Valid
	Kemasan produk menarik	0,871	0,000	Valid
		0,712	0,000	Valid
Nilai merek	Informasi produk menunjukkan produk dari bahan tradisional	0,844	0,000	Valid
	Kualitas produk bersaing			
	Produk menjaga kelembutan kulit	0,861	0,000	Valid
	Produk aman digunakan	0,843	0,000	Valid
	Perawatan produk mudah	0,861	0,000	Valid
	Produk cocok untuk jenis	0,843	0,000	Valid

	kulit apa saja	0,864	0,000	Valid
	Produk dapat digunakan dalam waktu lama	0,750	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

STIE BPD Jateng

Tabel 4.5
Hasil Validitas Variabel (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Sign	Keterangan
Saluran distribusi	Produk mudah didapatkan saat dibutuhkan	0,804	0,000	Valid
	Tidak terbebani biaya distribusi	0,829	0,000	Valid
	Produk tersedia di took terdekat	0,804	0,000	Valid
	Penerimaan produk kondisi baik	0,826	0,000	Valid
	Sistem pendistribusian tidak berbelit-belit	0,600	0,000	Valid
Kepuasan konsumen	Salah satu produk terbaik	0,691	0,000	Valid
	Produk yang dibutuhkan	0,821	0,000	Valid
	Produk tidak berguna	0,205	0,000	Valid
	Puas atas keputusan pembelian produk	0,695	0,000	Valid
	Bingung menyimpan produk	0,232	0,000	Valid
	Pilihan bijaksana	0,701	0,000	Valid
	Keinginan pembelian produk berbeda	0,240	0,001	Valid
	Menikmati manfaat produk	0,826	0,000	Valid
	Kecewa pada keputusan pembelian	0,219	0,002	Valid
	Tidak senang terhadap produk	0,201	0,000	Valid
	Pembelian produk merupakan pengalaman	0,812	0,000	Valid
	Keyakinan dalam membeli produk			

		0,684	0,000	Valid
--	--	-------	-------	-------

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel asosiasi merek, nilai merek, saluran distribusi dan kepuasan konsumen ternyata keseluruhan indikator tersebut diperoleh nilai r hitung dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada proses penghitungan selanjutnya.

STIE BPD Jateng

4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Reliabilitas Variabel

Indikator	r. Alpha Cronbach	Keterangan
Asosiasi merek	0,950	Reliabel
Nilai merek	0,953	Reliabel
Saluran distribusi	0,910	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,872	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa nilai r *Alpha Cronbach* masing-masing variabel asosiasi merek, nilai merek, saluran distribusi, lingkungan kerja dan kepuasan konsumen lebih besar dari 0,60 sehingga keseluruhan variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara asosiasi merek, nilai merek, saluran distribusi, lingkungan kerja dan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Analisis Regresi

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.803	.401		11.979	.000
	Asosiasi Merek	.083	.080	.140	1.033	.304
	Nilai Merek	.245	.073	.450	3.365	.001
	Saluran Distribusi	.101	.063	.173	1.614	.110

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka koefisien untuk masing-masing variabel independen dapat dituliskan persamaan matematis sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan konsumen} = 4,803 + 0,083 \text{ Asosiasi merek} + 0,245 \text{ Nilai merek} + 0,101 \text{ Saluran distribusi} + e$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar = 4,803 mempunyai arti bahwa jika variabel asosiasi merek, nilai merek dan saluran distribusi = 0 maka kepuasan konsumen diperkirakan akan mengalami peningkatan.
2. Koefisien regresi (b_1) = 0,083 mempunyai arti bahwa jika asosiasi merek semakin baik sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

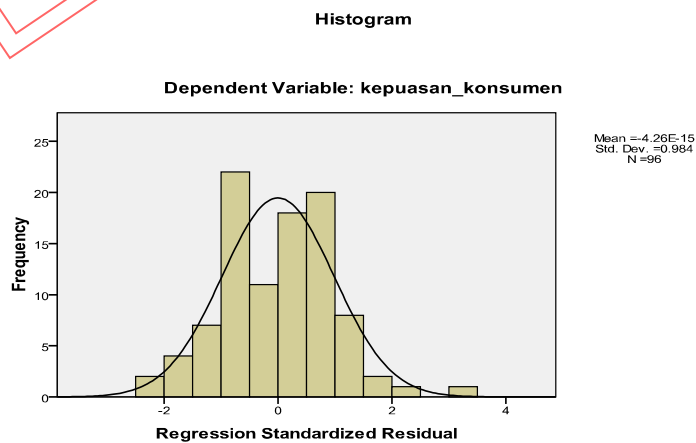
3. Koefisien regresi (b_2) = 0,245 mempunyai arti bahwa jika nilai merek semakin baik sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
4. Koefisien regresi (b_3) = 0,101 mempunyai arti bahwa jika saluran distribusi semakin meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dan statistik. Pengujian normalitas dengan analisis grafik dilihat melalui grafik histogram dan grafik normal P-plot, sedangkan pengujian normalitas secara statistik melalui uji statistik *non parametric Kolmogorov Smirnov* (K-S). Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

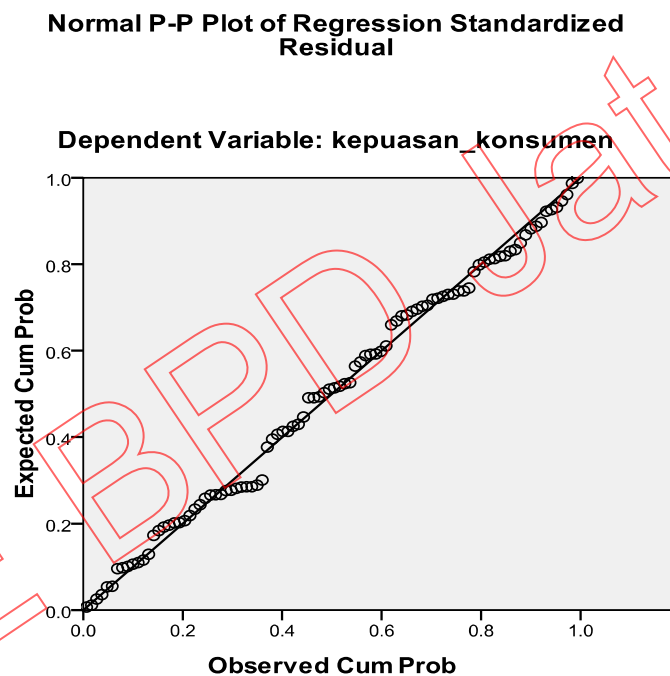
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal Probability Plot



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Grafik normal plot yang ditunjukkan oleh gambar 4.2, menunjukkan bahwa grafik normal plot mendekati arah garis diagonal serta penyebarannya mendekati garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation*

Factor (VIF)

Tabel 4.8

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Asosiasi Merek	.301	3.325
	Nilai Merek	.308	3.245
	Saluran Distribusi	.479	2.089

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.

4.5 Uji Kebaikan Model

4.5.1 Kesesuaian Model (R^2)

Uji kebaikan model dalam penelitian ini dilakukan melalui uji kesesuaian model (R^2) dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Uji Kebaikan Model dengan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.703 ^a	.494	.477

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Nilai Merek, Asosiasi Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,477. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (asosiasi merek, nilai merek dan saluran distribusi) dalam ketepatan memprediksi variasi variabel kepuasan konsumen sebesar 47,7% sedangkan sisanya sebesar 52,3% (100%-47,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.5.2 Uji F

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara variabel asosiasi merek, nilai merek dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen dalam membeli bedak merek Mustika Ratu dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.375	3	9.125	29.922	.000 ^a
	Residual	28.056	92	.305		
	Total	55.430	95			

a. Predictors: (Constant), saluran distribusi, nilai merek, asosiasi merek

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa uji F signifikan pada $0,000 < 0,05$ dengan kata lain H_0 ditolak. Artinya bahwa semua variabel independen (asosiasi merek, nilai merek dan saluran distribusi) secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

4.6 Uji Hipotesis

Tabel 4.11

Hasil uji signifikansi parameter individual (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(Constant)	4.803	.401	11.970	.000
	Asosiasi Merek	.083	.080	1.033	.304
	Nilai Merek	.245	.073	3.365	.001
	Saluran Distribusi	.101	.063	1.614	.110

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data primer yang diolah, 2012

4.6.1 Pengujian Hipotesis : Asosiasi merek Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t di atas diperoleh hasil bahwa variabel asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan beta partisipasi sebesar 0,083 dengan nilai signifikansi sebesar 0,304, nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 ($0,304 > 0,05$). Berarti hipotesis penelitian tidak diterima, bahwa asosiasi merek tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian bedak merek Mustika Ratu.

4.6.2 Pengujian Hipotesis : Nilai Merek Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t di atas diperoleh hasil bahwa variabel nilai merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan beta

partisipasi sebesar 0,245 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 ($0,001 < 0,05$). Berarti hipotesis penelitian diterima, bahwa nilai merek mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian bedak merek Mustika Ratu.

4.6.3 Pengujian Hipotesis : Saluran Distribusi Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t di atas diperoleh hasil bahwa variabel saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan beta partisipasi sebesar 0,101 dengan nilai signifikansi sebesar 0,110, nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 ($0,110 > 0,05$). Berarti hipotesis penelitian tidak diterima, bahwa saluran distribusi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian bedak merek Mustika Ratu.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa secara parsial ternyata variabel asosiasi merek dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel *brand value* / nilai merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian bedak merek Mustika Ratu. Sementara secara simultan ketiga variabel yaitu variabel asosiasi merek, *brand value* dan saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yaitu pencitraan suatu merek yang tercermin dari kesan tertentu sehubungan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing dan lain-lain. Namun dalam penelitian ini, asosiasi merek ternyata tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana

konsumen tidak harus menganggap merek Mustika Ratu sebagai merek yang handal, tidak harus menyukai merek Mustika Ratu dalam melakukan pembelian dan konsumen tidak menganggap merek Mustika Ratu sebagai merek yang unik untuk mendapatkan kepuasan dalam menggunakan bedak merek tersebut.

Menurut Aaker (1991), kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan. Namun pada kenyataannya tidak berarti semakin kuatnya asosiasi merek akan membuat konsumen merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Pada umumnya konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap asosiasi merek, mempunyai ingatan yang baik pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan menunjukkan kepuasan dan kesetiaannya terhadap merek. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah digunakan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler (2004) bahwa, kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut.

Asosiasi merek dapat tumbuh dalam benak konsumen dikarenakan komunikasi yang baik dalam penyampaiannya, baik melalui iklan di media maupun peran *personal selling* (dalam hal ini pada *sales promotion girl*) yang berinteraksi secara langsung kepada pemakai. Namun hasil penelitian yang menunjukkan tidak berpengaruhnya asosiasi merek bukan berarti pencitraan bedak merek Mustika Ratu kurang maksimal akan tetapi karena konsumen tidak menganggap masalah kehandalan dan keunikan merek Mustika Ratu sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mahrinasari (2005) bahwa asosiasi terhadap sebuah merek akan mencerminkan tingkat keterikatan konsumen pada sebuah merek. Namun hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Triana (2011) bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fahmi (2009) juga menyatakan bahwa *brand association* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pemilihan terhadap merek yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh asosiasi terhadap merek. Asosiasi terhadap merek seharusnya menjadi elemen yang merupakan sumber informasi yang diperlukan oleh konsumen dalam proses menentukan pemilihan terhadap merek.

Yoestini dan Rahma (2007) memberikan pendapat bahwa jika dalam benak konsumen muncul asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, maka asosiasi terhadap merek tersebut dipersepsikan dapat memberikan kepuasan. Seseorang walaupun hanya mengingat satu macam asosiasi pada sebuah merek, biasanya bentuk asosiasi lainnya juga akan muncul dan memperkuat preferensi dalam melakukan pemilihan terhadap merek. Namun kondisi tersebut tidak sama dengan penelitian ini dimana konsumen tetap mendapatkan kepuasan walaupun tidak dipengaruhi oleh asosiasi merek.

Penciptaan asosiasi positif tentang bedak merek Mustika Ratu perlu lebih ditekankan lagi sehingga penanaman positif dan landasan yang kuat dalam upaya membedakan bedak merek Mustika Ratu dengan bedak merek lain benar-benar dapat diterapkan dengan dengan baik.

Brand value atau nilai merek merupakan nilai dari merek berdasarkan pada sejauh mana merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi dan aset lain seperti paten,

merek dagang dan hubungan distribusi. *Brand value* pada bedak merek Mustika Ratu dinyatakan konsumen sebagai salah satu merek produk tradisional yang berkualitas, mampu bersaing dengan produk lain karenanya memiliki keunggulan diantaranya tidak menggunakan bahan kimia, terdiri dari ramuan tradisional namun dikemas secara modern.

Bedak merek Mustika Ratu memiliki *brand value* (nilai merek) yang tinggi apabila dilihat dari informasi produk, manfaat serta kualitas dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut sehingga mampu memberikan kepuasan konsumen dalam pemilihan merek tersebut. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Wibowo (2000) bahwa nilai merek yang tinggi akan menjadikan konsumen merasa puas dan kepuasan merupakan unsur pokok yang menentukan dalam pembelian produk selanjutnya.

Guna merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan mempertahankan nilai merek (*brand value*) sehingga dengan nilai merek yang ada pada produk menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat memberikan nilai merek yang berbeda dengan pesaing, dimana keadaan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai merek (*brand value*). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui nilai merek (*brand value*) dari para pelanggannya.

Sangat sulitnya mengukur kenaikan satu-satuan *brand value* tidak menyurutkan pihak perusahaan dalam menciptakan *brand value* yang tinggi, akan tetapi justru menjadi modal bagi pengembangan strategi pemasaran dimasa mendatang. Merek yang bernilai tinggi dibenak konsumen akan memudahkan perusahaan untuk melakukan persuasi dan komunikasi, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen menjadi seperti yang diharapkan.

Saluran distribusi merupakan salah satu bauran pemasaran yang memiliki peranan yang sangat penting. Peranan penting tersebut adalah untuk membantu perusahaan menyalurkan produk ketangan konsumen. Saluran distribusi (*Marketing Channel, Trade Channel, Distribution Channel*) yaitu rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola produsen maupun yang bersifat independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Jadi dengan adanya saluran distribusi penyampaian barang atau jasa terlaksanakan.

Namun dalam penelitian ini variabel saluran distribusi ternyata tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Seharusnya saluran distribusi sebagai suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai perusahaan. Hal ini karena konsumen yang sudah cocok dengan bedak merek Mustika Ratu tentu akan berusaha terus menggunakan produk tersebut dan enggan untuk berganti merek lain sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian meskipun harus membeli di tempat penjualan yang tidak dekat dengan tempat tinggal konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sagita (2011) dengan judul : Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rokok Sampoerna A-Mild di Surabaya Selatan, bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aji Krisna Yuniar (2010) menunjukkan hasil bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Syarat yang perlu dipenuhi agar pembeli dapat setia terhadap produk tersebut adalah pada setiap saat produk tersebut diperlukan, pembeli yang bersangkutan dapat memperolehnya ditempat yang mudah ditemukan meskipun agak jauh dari tempat tinggalnya.

Pengelolaan saluran distribusi pada dasarnya bukan hanya untuk meningkatkan laba perusahaan, namun juga untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan setiap elemen dalam saluran distribusi. Kepuasan itu sendiri adalah suatu kondisi yang dirasakan oleh seseorang yang merupakan hasil dari perbandingan antara hasil yang diharapkan atas suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang diterima (Philip Kotler 2004). Atas penilaian yang diberikan terhadap pelayanan yang diterima maka konsumen dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya, maka dapat diketahui sejauh mana konsumen merasa puas atas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terutama berkaitan dengan saluran distribusi produk. Namun dalam penelitian ini ternyata kepuasan konsumen tidak ditentukan oleh saluran distribusi.

Penelitian ini ternyata tidak mendukung hasil yang dikemukakan oleh Ariyanto (2008) yang menghasilkan bahwa saluran distribusi menentukan kemudahan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan. Bila perusahaan salah dalam memilih saluran distribusi maka akan dapat mengganggu kelancaran arus barang atau juga dari perusahaan ke tangan konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen tidak mengenal produk atau bila sudah mengenalnya tetapi tidak melihatnya di pasar, maka konsumen

akan beralih ke barang atau juga lain. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, meskipun saluran distribusi tidak secara langsung memberikan kepuasan bagi konsumen.

STIE BPD Jateng

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Nilai merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik nilai merek akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 (tiga) variabel independen yaitu asosiasi merek, nilai merek dan saluran distribusi. Hasil penelitian mungkin akan berbeda apabila ditambahkan beberapa variabel lainnya, misalnya: ekuitas merek, citra merek atau variabel bauran pemasaran lainnya (harga dan promosi).
2. Untuk lebih menambah pemahaman konsumen akan kepuasan terhadap merek, sebaiknya penelitian tidak difokuskan pada bedak muka saja akan tetapi juga terhadap produk-produk lainnya, apalagi jenis produk yang dihasilkan Mustika Ratu sangat beragam seperti pembersih muka, masker, shampo (perawatan rambut), lulur maupun perawatan kecantikan lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan dari hasil penelitian ini maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Agar pemahaman masyarakat terutama para wanita agar memiliki ingatan (asosiasi) yang baik terhadap merek maka sebaiknya lebih melakukan pendekatan kepada konsumen dengan memperbanyak iklan baik melalui media televisi maupun tabloid-tabloid khusus wanita serta sering mengadakan bazar atau kegiatan-kegiatan yang langsung berinteraksi dengan masyarakat khususnya ibu-ibu dan secara umum kepada masyarakat luas sehingga ingatan akan merek Mustika Ratu terus tertanam dalam benak mereka.
2. Agar konsumen selalu memberikan nilai yang tinggi terhadap merek Mustika Ratu maka konsumen harus selalu diinformasikan mengenai keunggulan dan kelebihan produk, apalagi saat ini banyak bermunculan produk-produk baru. Informasi yang benar dapat dilakukan melalui penyebaran brosur maupun pelayanan petugas di conter yang selalu bersikap ramah dan memberikan penjelasan secara benar mengenai manfaat dan efek samping dari penggunaan produk Mustika Ratu.
3. Selama ini saluran distribusi yang dilakukan sudah baik, namun perlu diperhatikan dalam proses saluran distribusinya sendiri agar produk-produk selama dalam perjalanan terjaga kualitasnya dan semaksimal mungkin menghindari produk rusak atau produk rusak dalam pengiriman agar konsumen selalu menerima produk Mustika Ratu dalam kondisi baik.

5.4 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk dengan baik dan benar karena ingatan (asosiasi) terhadap merek Mustika Ratu sudah baik selama ini. Kesalahan satu produk dapat berdampak pada memburuknya asosiasi merek secara keseluruhan sehingga setiap produk yang dihasilkan harus melalui tahapan *Quality Control* yang benar dan hati-hati untuk menghindari terjadinya produk gagal yang beredar di masyarakat.
2. Pihak manajemen hendaknya memperbanyak konsep pengenalan bedak muka merek Mustika Ratu maupun produk-produk lainnya baik melalui seminar-seminar terbuka maupun penyertaan brosur yang lengkap kepada konsumen yang melakukan pembelian sehingga konsumen benar-benar memahami bahwa Mustika Ratu tidak hanya memproduksi bedak saja, akan tetapi juga produk-produk lain yang juga dibutuhkan oleh masyarakat khususnya wanita dalam setiap harinya.
3. Meskipun selama ini saluran distribusi sudah dilakukan dengan baik, mulai dari penjualan langsung maupun penjualan secara *online* namun dalam jangka ke depan, perusahaan juga mulai memperhatikan saluran distribusinya agar lebih dekat lagi dengan konsumen. Selama penelitian, *counter* Mustika Ratu hanya ada di pusat kota saja sehingga diasumsikan wilayah-wilayah di pinggir kota masih belum tersentuh. Apabila belum memungkinkan untuk membuka *counter* hingga ke pelosok desa, setidaknya Mustika Ratu dalam mengirimkan duta-dutanya untuk melakukan demo ke wilayah atau daerah yang tidak terjangkau tersebut agar masyarakat, khususnya para wanita dapat mengenal

produk, mengerti cara pemakaian dan memahami manfaat bedak muka Mustika Ratu maupun produk-produk Mustika Ratu lainnya.

STIE BPD Jateng

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A (1991), *Managing brand equity*, New York: The Free Press.
- _____ (1996), *Building Strong Brand*, New York: The Free Press.
- Algifari (1997), *Analisis Regresi : Teori, Konsep dan Kasus*, Yogyakarta : BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (1996), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanto, Dimas Is (2008), Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Member Amway di Kota Semarang (Studi pada Konsumen Produk Amway di Kota Semarang) *Skripsi*, Semarang : UNNES (tidak dipublikasikan).
- Asir, Muhammad (2011), Pengaruh Saluran distribusi, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT. Centra Brasindo Abadi), *Journal*, Makasar : Pasca.unhas.ac.id.
- Assauri, Sofjan (1999), *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press.
- Durianto, Darmadi (2004), *Brand Equity Ten*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Djarwanto, Ps dan Pangestu Subagyo (1996), *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, D., Sugiarto, Sitinjak T (2004), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Edris, Mochamad (2009), Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus) *Jurnal Ekonomi Manajemen Universita Muria Kudus : ISSN : 1979-6889*.
- Fahmi, M. (2009), Pengaruh *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) Terhadap Kepuasan Konsumen Rokok Djarum; L.A Lights (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Malang), Malang, *Skripsi*, Jurusan Manajemen, Program Studi S-1 Manajemen, Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Ferrinadewi, Erna (2005), Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7. No. 2 pp. 139- 151.
- Ghozali, Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan (2002), Memahami Evolusi Merek, Model Komunikasi Pemasaran dan Hubungan Relasional Merek, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 1 No. 1.
- Halim, Rizal Edy (2002), Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek terhadap Kinerja Merek : Suatu Analisis Dari Perspektif Kesetiaan Merek, *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol 1, No. 2.
- Irawan, Handi (2007) *Strategi Kepuasan Vs Strategi Loyalitas*, Jakarta : SWASembada.
- Irawan, Handi (2003), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip (2004), *Manajemen Pemasaran. Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian* Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Edisi Millenium 2, Jakarta: Prenhallindo.
- Mahrinasari, MS (2006), Analisis Faktor Penentu Ekuitas Merek *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 2 No. 3, Mei 2006 ISSN 1411 - 9366 hal 159-256 tersedia di www.unila.ac.id/jurnal diakses pada 7 Juli 2008.
- Mas'ud, Fuad (2004), *Survei Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasi*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Pratikno, Andre Nugroho (2003), Studi Mengenai Proses Pemilihan Merek, *Jurnal Sians Pemasaran Indonesia*, Volume II No. 1.
- Purwani, Khusniyah dan Basu Swastha Dharmmesta (2002), Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 17, No. 3.
- Puwandren, As (2008), Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kebijakan Harga Dan Saluran Distribusi Di P.T. Semen Andalas Indonesia (Studi Kasus Di Kota Medan) *Thesis*, Sumatera : USU Medan.
- Rangkuti, Freddy (2002), *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek & Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga.
- Retnawati, Berta Bekti (2003), Strategi Penguatan dan Revitalitas Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang : *Jurnal Usahawan* No. 7 Th. XXXII Juli hal 6 – 12.
- Sagita, Sylvester (2010), Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen Produk Rokok Sampoerna A-Mild di Surabaya Selatan, *Skripsi*, Surabaya : Universitas Katolik Darma Cendika
- Santoso, Singgih (2000), *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sedarmayanti (2002), *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Simamora, Bilson (2001), *Remarketing For Business Recovery*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____ (2003), *Aura Merek*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendy (1995), *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Soeratno, Lincoln Arsyad (1993), *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sugiyono (2001), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesepuluh, Bandung: Alfabeta.
- Supranto (1997), *Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Supranto (1997), *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Susanto (2004), *Power Branding*, Bandung: Quantum.
- SWA Majalah edisi (2006) *Indonesian Customer Loyalty Award 2006* www.swa.co.id
- Temporal, Paul (2002), *Advanced Brand Management*, Singapore John Wiley & Sons.
- Temporal, Paul dan KC Lee (2002), *Hi-Tech Hi-Touch Branding*, Terjemahan Anastasia. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjahjadi, Rully Arlan (2006), Brand Trust dalam Kontek Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan- Merek. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No.1. p. 63-76.
- Triana, Franciska Margareta (2011), Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen dalam Layanan Sambungan CDMA, Yogyakarta, *Skripsi*, Jurusan Manajemen, Program Studi S-1 Manajemen Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Wibowo, Amin (2000), Mengapa Merek Menyukai Produk dan Brand, *Kajian Bisnis*, No. 19 Januari – April.
- Widjaja, Maya, Serli Wijaya, Regina Jokom (2007), Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shops* di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan, Volume 3 No. 2 September*.

Yoestini dan Rahma (2007), Analisis pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli, *Thesis*, Ekonomi Manajemen Semarang : Universitas Diponegoro

Yuniar, Aji Krisna (2010), Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Surya Timur Sakti Jawa Timur, *Skripsi*, Ekonomi Manajemen Surabaya : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

STIE BPD Jateng

3.7 Metode Pengumpulan Data

Sebelum menentukan metode pengumpulan data, maka perlu diketahui jenis dan sumber datanya terlebih dahulu. Berdasarkan jenis datanya, maka data dapat dibedakan sebagai berikut:

c. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu, suatu data yang tidak berdasarkan pada yang dihitung (angka-angka). Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan keterangan mengenai angka-angka yang telah diperoleh dari perhitungan. Teknik ini digunakan untuk menganalisis masalah dengan menggunakan bahasa verbal berdasarkan data-data penelitian (Supranto, 1997).

d. Data Kuantitatif

Jika observasi atau pengukuran dapat dinyatakan dalam angka-angka maka kumpulan dalam angka-angka hasil observasi tersebut dinamakan data kuantitatif (Arsyad, 1997).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3. Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan keterangan-keterangan mengenai angka-angka yang telah diperoleh dari perhitungan. Teknik ini digunakan untuk menganalisis masalah-masalah dengan menggunakan bahasa verbal berdasarkan penelitian (Supranto, 1997).
4. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data dengan menggunakan teknik-teknik perhitungan statistik. Dalam analisis kuantitatif suatu masalah dipecahkan dengan mendasarkan pada perhitungan-perhitungan tertentu atau berupa angka-angka.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya. Data yang dikumpulkan, di olah, dan digunakan sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, alamat dan pendidikan terakhir responden yang menggunakan bedak merek Mustika Ratu.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu metode di mana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden guna memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian. (Umar, 1999). Kuesioner ini diberikan kepada responden yang menggunakan bedak padat merek Mustika Ratu. Peneliti menunggu hasil jawaban atas kuesioner yang diberikan kepada responden sampai selesai, dan memberikan penjelasan kepada responden apabila dibutuhkan.

3.8 Metode Analisis

3.8.1 Analisis Kualitatif

Data kualitatif adalah suatu data yang tidak berdasarkan pada yang dihitung (angka-angka). Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan keterangan mengenai angka-angka yang telah diperoleh dari perhitungan. Teknik ini digunakan untuk menganalisis masalah dengan menggunakan bahasa verbal berdasarkan data-data penelitian (Supranto, 1997).

3.8.2 Analisis Kuantitatif

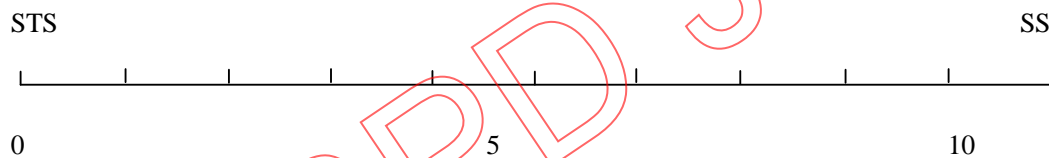
Analisis kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis masalah-masalah yang dapat diwujudkan dalam jumlah tertentu atau diwujudkan dalam kuantitas tertentu. Untuk pengolahan data terlebih dahulu dilakukan tahapan sebagai berikut :

1. *Editing*

Mengoreksi kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis masalah-masalah yang dapat diwujudkan dalam jumlah tertentu atau diwujudkan dalam kuantitas tertentu.

2. *Coding*

Memberikan tanda/symbol atau kode bagi tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Tiap kategori tersebut diberikan skor (*scoring* atau nilai) yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan berdasarkan skala likert. Menurut Singarimbun (1991), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengkuantifikasikan semua data yang ada. Mekanisme pengukuran skala likert dapat dilihat sebagai berikut:



3. *Tabulating*

Pengelompokan jawaban yang serupa dengan cara yang diteliti yang teratur, kemudian dihitung dan dijumlah berapa banyak peristiwa.

Bentuk analisis data kuantitatif yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Analisis validitas menurut Singarimbun (1995) digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Dalam hal ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan korelasi produk moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

Y = nilai total skor

X = skor indikator empiris penelitian

N = jumlah sampel

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan mengkorelasikan skor jawaban responden masing-masing item dengan skor totalnya. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan computer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 17,0. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kreteria penilaian uji validitas, adalah:

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Menurut Santoso (2000), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan *reliable*. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menurut Arikunto (1996) menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat realibilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{K \cdot r}{1 + (r - 1) k}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel x

r = mean korelasi antar item

Secara umum suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika tampilan Output SPSS menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005)

3. Asumsi Klasik

Langkah awal yang dilakukan untuk melakukan analisis regresi ini adalah menguji asumsi-asumsi yang harus dipenuhi pada regresi linier berganda. Asumsi-asumsi tersebut antara lain :

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, dependent variabel dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal

atau mendekati normal (Ghozali, 2005). Uji normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 3) Jika nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- 4) Jika nilai *tolerance* tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF diatas 10, maka terjadi masalah multikolinieritas.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila asumsi-asumsi klasik yang telah dikemukakan telah terpenuhi. Adapun model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen dalam pemilihan merek

X₁ = asosiasi merek

X₂ = *brand value*

X₃ = saluran distribusi

a = konstanta

b = koefisien regresi

6. Pengujian Hipotesis

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17 pada *level of significant* atau $\alpha = 0,05$ melalui uji dua sisi, sehingga dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

- Kriteria pengujian

- Ho : Tidak ada pengaruh secara parsial antara asosiasi merek, *brand value* dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan merek.

- H_a : Ada pengaruh secara parsial antara asosiasi merek, *brand value* dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan merek.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk dapat mengetahui besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 (nol) besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya semakin mendekati 1 (satu) besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Metode Penelitian

3.9 Jenis Penelitian

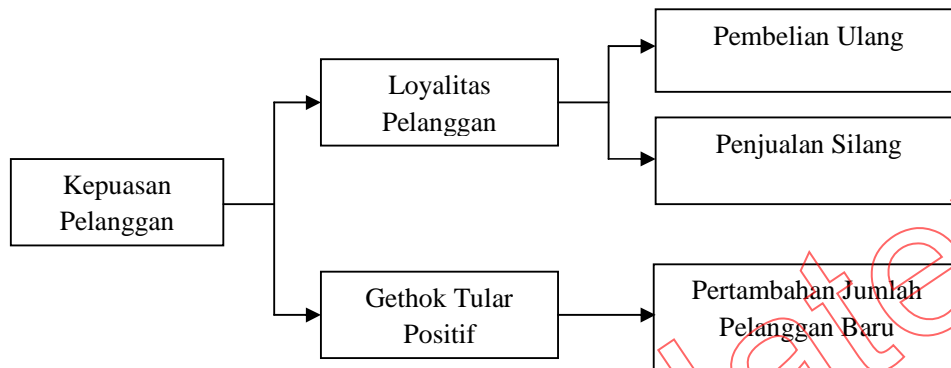
Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kues sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Efendy, 1995).

Penelitian survey dapat digunakan untuk tujuan maksud tertentu, penjajagan atau eksploratif, deskriptif, penjelasan atau *explanatory confirmatory*. Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dituliskan sebelumnya, penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*.

Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini adalah penelitian

penjelasan untuk menguji hubungan asosiasi merek dan nilai merek (*brand value*) terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan merek (Sangarimbun dan Efendy, 1995).

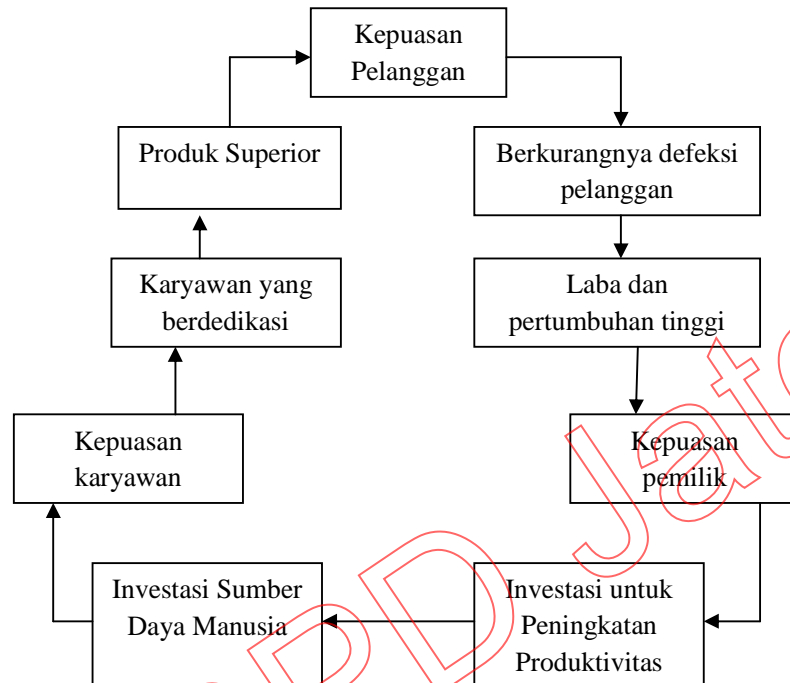
Gambar 2.2
Manfaat kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008)

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *upselling*); menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok mitra bisnis dan saluran distribusi.

Gambar 2.3
Keterkaitan antara Kepuasan Pelanggan,
Kepuasan Pemilik dan Kepuasan Karyawan



Sumber: Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008)

Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh karena itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan. Bila karyawan puas dengan kondisi dan lingkungan kerjanya, mereka cenderung akan lebih berdedikasi atau berkomitmen besar dalam melayani pelanggan. Layanan yang bagus dilengkapi dengan produk superior akan membuat pelanggan puas. Mereka berpotensi tetap

loyal pada produk dan perusahaan, sehingga tingkat defeksi pelanggan (jumlah pelanggan yang beralih ke pesaing) menjadi berkurang. Pelanggan yang membeli ulang dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama juga berpotensi memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan sehingga pemilik akan puas. Pada gilirannya, sebagian dari laba yang diperoleh dapat diinvestasikan kembali pada upaya peningkatan produktivitas dan kompetensi SDM organisasi.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Sebuah perusahaan dalam membangun sebuah merek membutuhkan strategi yang terumuskan dengan baik, mulai dari strategi mempertahankan dan meningkatkan *awareness* konsumen, pangsa pasar hingga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika sebuah merek tidak memiliki asosiasi yang memenuhi tiga atribut tersebut, maka merek menjadi sangat lemah. Asosiasi seringkali menjadi faktor kunci dalam proses pembelian konsumen, karena asosiasi merupakan penyederhanaan atas kompleksitas informasi yang ada dan tersedia. Ketika konsumen hendak membeli sebuah mobil, asosiasi seperti irit, mewah dan aman bisa jadi merupakan faktor penentu merek yang dipilih (Irawan, 2007).

Sebuah merek yang sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, maka merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu dibenak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas dan akhirnya menjadi loyal (Yoestini dan Rahma, 2007). Sementara merek yang

mempunyai nilai lebih dimata konsumen mendapat tempat tersendiri di benak konsumen karena konsumen telah mendapatkan kepuasan ketika melakukan pembelian terhadap merek produk. Selain itu merek yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen akan membuat konsumen untuk setia terhadap merek tersebut (Aaker, 1996).

Asosiasi merek bagi konsumen akan dapat menumbuhkan sikap loyal konsumen terhadap sebuah merek karena asosiasi merek yang berbeda dapat mejadi kunci persaingan yang menguntungkan. Sebuah merek akan mempunyai posisi yang baik dibenak pelanggan ketika merek tersebut mampu mencerminkan pencitraan suatu merek pada suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lain-lain. Adanya asosiasi terhadap sebuah merek maka akan mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk, dan hal itulah yang menunjukkan adanya rasa puas konsumen terhadap suatu merek produk (Mahrinasari, 2005). Untuk itu hipotesis yang dikemukakan adalah :

H₁ : Ada pengaruh positif antara asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan bedak merek Mustika Ratu

Pemberian merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Para pemasar menyadari bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Beberapa perusahaan yang peka terhadap suatu merek akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya karena merek bukan sekedar nama, istilah, tanda ataupun simbol saja akan tetapi lebih dari itu, merek

merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran semangat dan pelayanan kepada konsumen (Retnawati, 2003).

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk, karena merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun berupa jasa. *Brand value* (nilai merek) sangat menguntungkan bagi produk atau perusahaan karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya. Pemahaman tentang nilai merek dari suatu produk akan mempermudah bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Terjadinya pembelian ulang menunjukkan adanya loyalitas yang tinggi yang menandakan *brand value* (nilai merek) yang tinggi pula, dan terbentuknya loyalitas karena pelanggan merasa puas atas merek produk yang telah dibelinya. *Brand* (merek) dengan nilai yang tinggi akan menjadikan konsumen merasa puas sehingga akan memiliki pangsa pasar yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang tinggi pula (Wibowo, 2000). Dengan demikian maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

H₂ : Ada pengaruh positif antara *brand value* terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan beda merek Mustika Ratu

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh si konsumen. Guna kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk, dibutuhkan saluran distribusi yang tepat. Produk bedak sebagai barang shopping (*shopping goods*) merupakan barang yang dibeli dengan usaha membanding-

bandingkan satu produk dengan produk lainnya terlebih dahulu, karena bedak merupakan salah satu barang bermodel atau *fashion goods* sehingga harga dan kualitas produk tersebut biasanya dibanding-bandingkan oleh pembeli antara toko yang satu dengan toko yang lainnya. Oleh karena itu, penyebarannya dilakukan melalui beberapa outlet tertentu saja dengan distribusi yang selektif (*selective distribution*) (Assauri, 1999).

Mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi keberadaan produk, apakah sudah dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Rangkuti, 2002). Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kemudahan dalam mendapatkan produk. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk akan semakin meningkatkan kepuasan, apalagi produk yang digunakan adalah produk bedak yang digunakan setiap hari sehingga apabila sewaktu-waktu produk tersebut habis, dan konsumen membutuhkannya maka dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian ulang.

Saluran distribusi menentukan kemudahan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkannya, apalagi dengan teknologi yang mengalami kemajuan pesat saat ini semakin memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk seperti pemesanan melalui internet. Namun demikian penempatan produk pada outlet tetap diperlukan karena tidak semua konsumen bisa bertransaksi secara online sehingga pendistribusian barang secara tepat dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan akan memberikan kepuasan konsumen terhadap barang itu sendiri. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Ada pengaruh positif antara saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen dalam pemilihan beda merek Mustika Ratu

2.5 Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh asosiasi merek, *brand value* dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen ditengah-tengah persaingan industri produk bedak muka yang semakin kompetitif. Untuk lebih jelasnya digambarkan model penelitian dalam penjelasan sebagai berikut.

Asosiasi merek merupakan suatu upaya produk agar digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial dan peran profesional, atau yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau penjualnya. Asosiasi menjadi seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli karena asosiasi merek tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Selain itu asosiasi dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain.

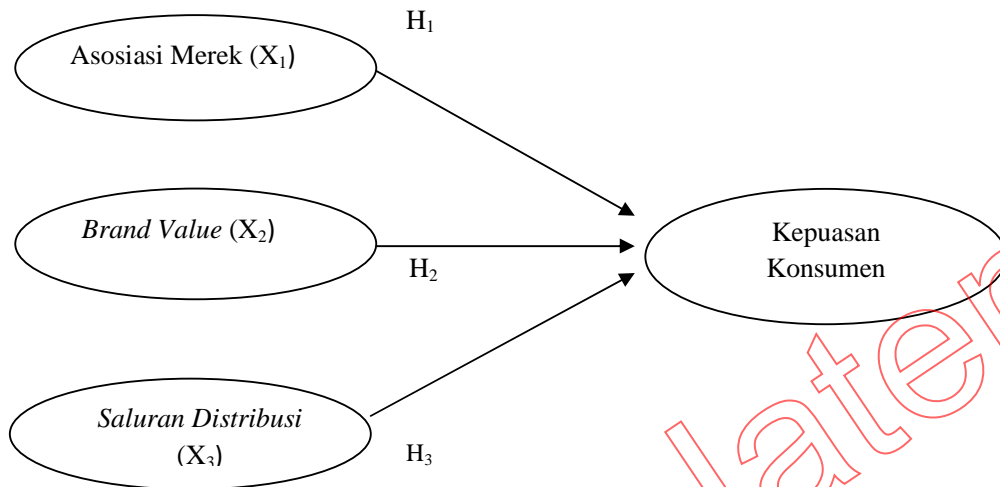
Brand value merupakan pemahaman tentang nilai merek suatu produk sehingga akan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian mengingat prinsip dan nilai sebuah produk atau *brand* terdiri dari tiga elemen pokok yaitu tingkat pentingnya situasi penggunaan, efektivitas kategori produk dalam sebuah situasi dan efektifitas relatif dari produk atau *brand* dalam sebuah situasi. *Brand value* terdapat di dalam merek, sehingga apabila konsumen yakin dengan kualitas dan nilai dari suatu merek tertentu, mereka akan menyenangi merek tersebut dan dapat memberikan kepuasan sehingga konsumen akan setia terhadap merek tersebut. Apabila konsumen yakin akan

nilai dari suatu merek dibenak konsumen maka akan sulit bagi perusahaan untuk mengubah keyakinan mereka.

Saluran distribusi merupakan orang atau lembaga yang merupakan sarana yang dipergunakan oleh produsen yang terdiri dari perusahaan perantara, pembeli serta penjual yang memudahkan konsumen memperoleh barang. Saluran distribusi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan perlu menetapkan saluran distribusi yang efektif dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran menjadi salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen karena saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya.

Ketiga variabel yaitu asosiasi merek, brand value dan saluran distribusi memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen. Pelanggan adalah seorang yang secara kontinue dan berulang-ulang datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau barang. Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan menunjukkan bahwa asosiasi merek, brand value dan saluran distribusi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.4
Model Penelitian



STIE BPD Jateng

KUESIONER

Kepada

Yth. Ibu / Sdri
Pengguna bedak Mustika Ratu
di tempat

Bersama ini kami memohon kesediaan Ibu atau Saudari untuk mengisi kuesioner ini.

Penelitian ini semata-mata digunakan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh skripsi guna memperoleh Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng Semarang.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya menjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kesediaan dan kerjasama dari Ibu/Saudari untuk mengisi kuesioner, kami ucapkan terima kasih.

Semarang, April 2012

Hormat Kami

Putri Nur Fitri Phaza

Nomor

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Isilah identitas diri Saudara sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

- Nama :
- Pekerjaan :
- Alamat :
- Umur* : a. 14 – 24 tahun
b. 25 – 35 tahun
c. 36 – 46 tahun
d. > 50 tahun

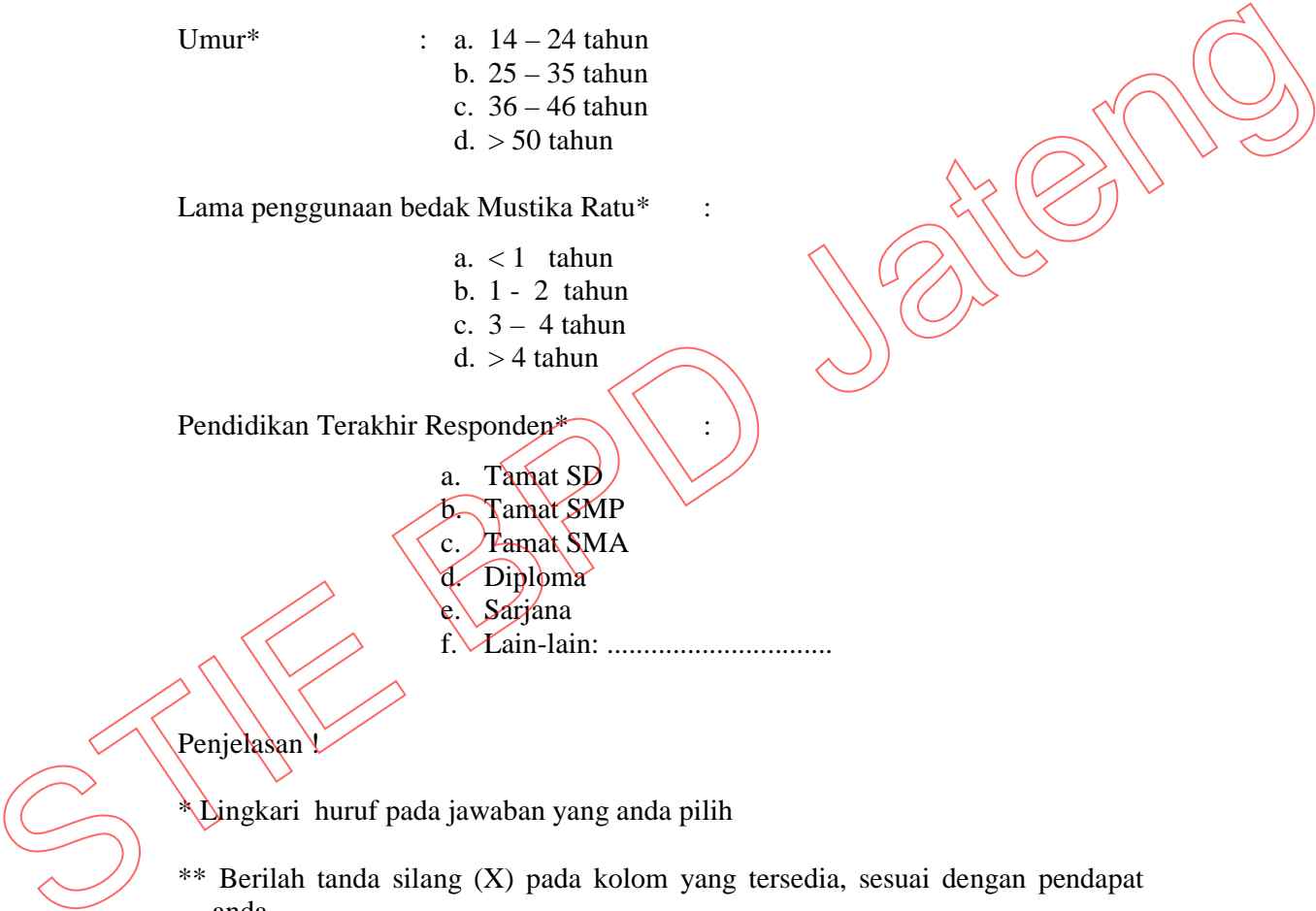
- Lama penggunaan bedak Mustika Ratu* :
- a. < 1 tahun
b. 1 - 2 tahun
c. 3 – 4 tahun
d. > 4 tahun

- Pendidikan Terakhir Responden* :
- a. Tamat SD
b. Tamat SMP
c. Tamat SMA
d. Diploma
e. Sarjana
f. Lain-lain:

Penjelasan !

* Lingkari huruf pada jawaban yang anda pilih

** Berilah tanda silang (X) pada kolom yang tersedia, sesuai dengan pendapat anda



Contoh

Saya suka dengan Bedak Mustika Ratu**



Keterangan:

SS = Sangat Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

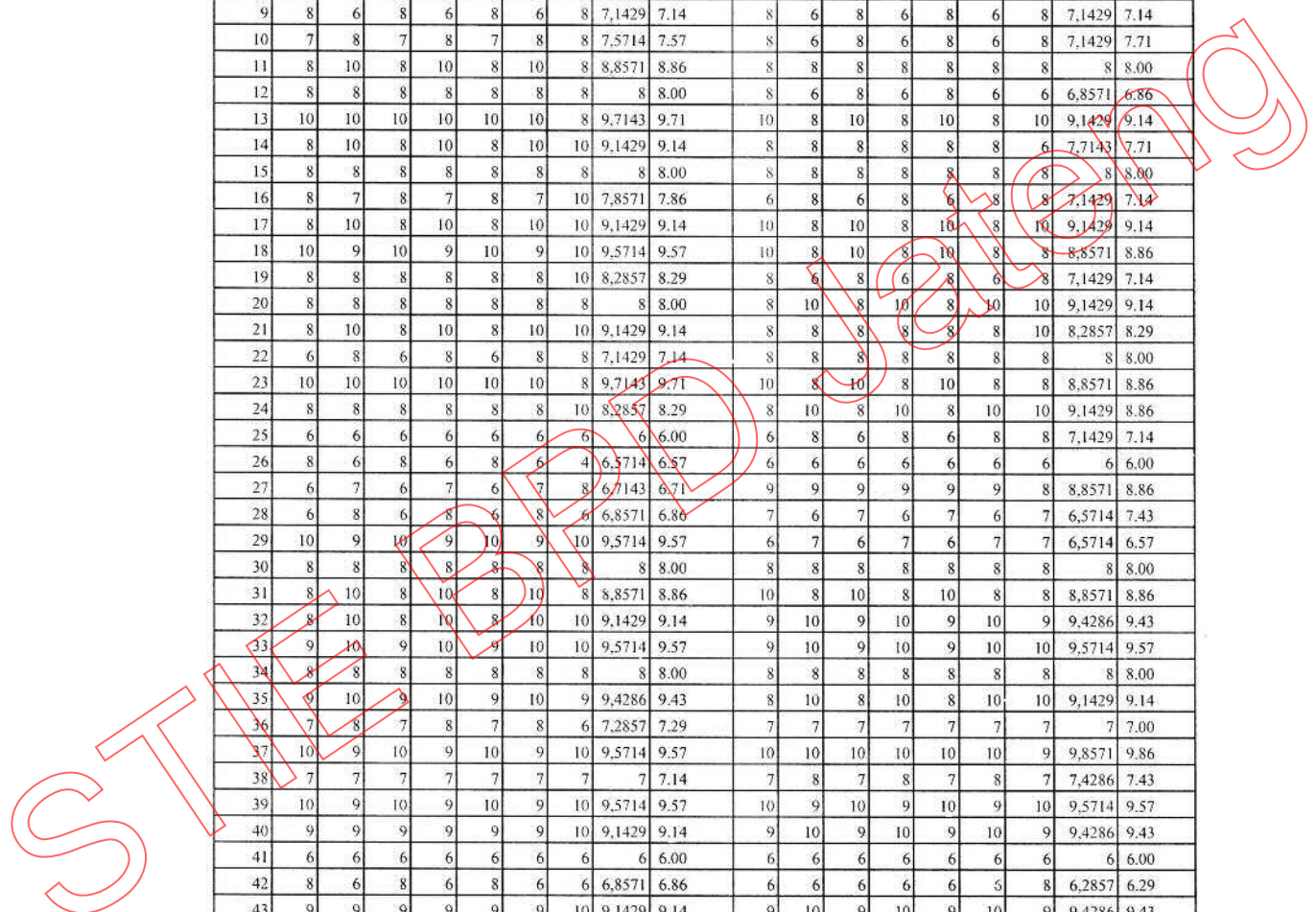
Variabel Asosiasi Merek (X₁)

No.	Indikator	Jawaban
1.	Bedak Mustika Ratu memiliki manfaat sebagaimana yang dijanjikan sehingga dicitrakan sebagai bedak kecantikan yang handal	STS 0 5 10 SS
2.	Bedak Mustika Ratu merupakan merek yang disukai dalam pilihan produk bedak kecantikan	STS 0 5 10 SS
3.	Kualitas bedak Mustika Ratu menurut saya memiliki keunikan tersendiri	STS 0 5 10 SS
4.	Harga bedak Mustika Ratu tergolong murah	STS 0 5 10 SS
5.	Bedak Mustika Ratu mudah diperoleh dimana saja	STS 0 5 10 SS
6.	Bedak Mustika Ratu sudah terkenal	STS 0 5 10 SS
7.	Bedak Mustika Ratu dikemas dengan kemasan yang menarik	STS 0 5 10 SS

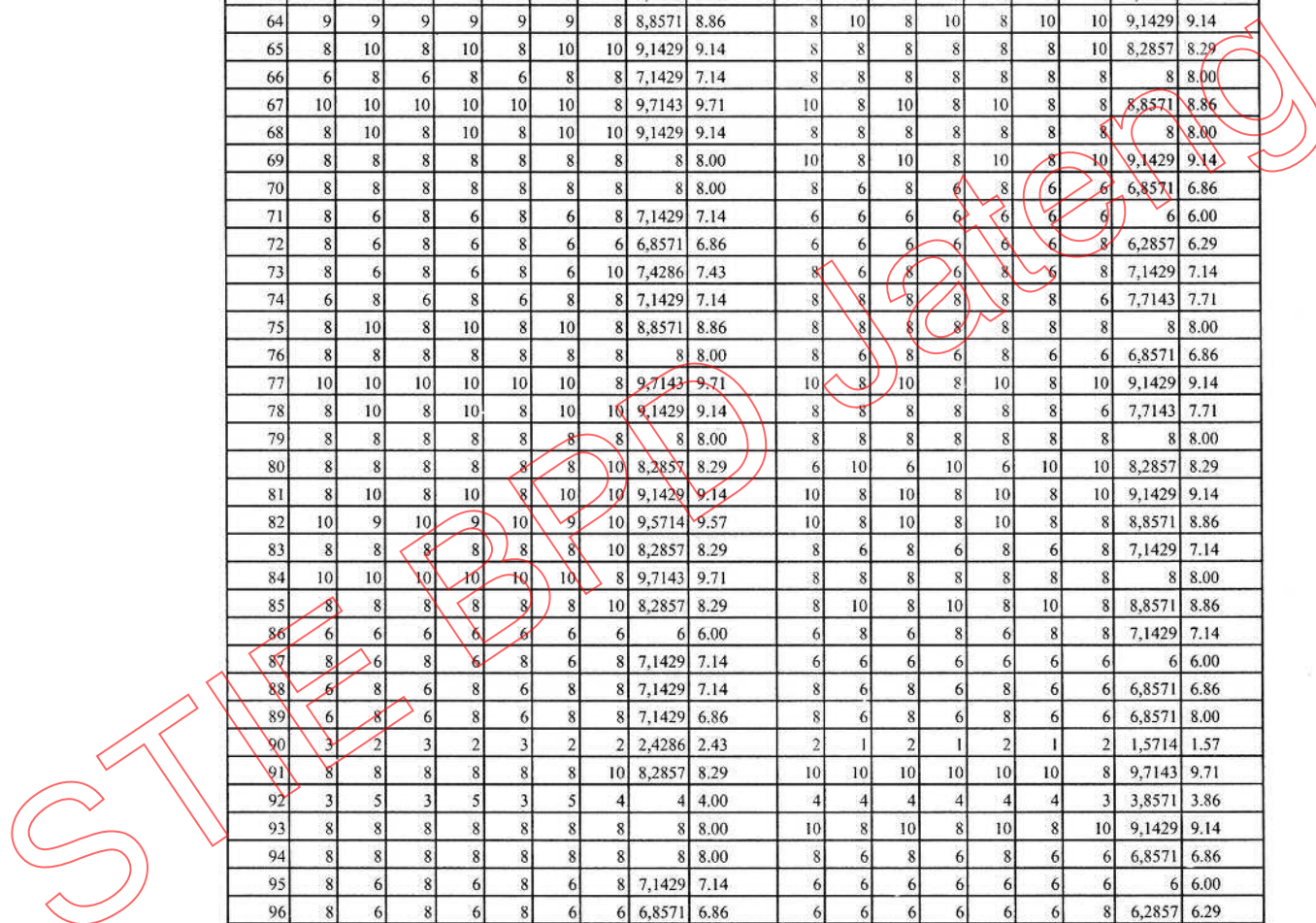
Saluran Distribusi						Kepuasan Konsumen															
1	2	3	4	5	rata	X_3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	rata	Y	
10	9	10	9	10	9,6	9.60	10	9	8	10	7	9	8	9	7	7	8	8	8,33	8.75	
10	9	10	9	10	9,6	9.60	10	10	8	10	8	8	8	10	8	7	9	8	8,67	9.08	
10	8	10	8	10	9,2	9.20	8	10	7	8	7	10	7	10	7	7	10	10	8,42	8.83	
8	8	8	8	10	8,4	8.40	8	8	7	8	7	10	7	8	7	7	8	10	7,92	8.33	
8	8	8	8	8	8	8.00	8	8	7	8	7	8	7	8	8	7	9	8	7,75	8.16	
8	10	8	10	10	9,2	9.20	8	10	7	8	7	9	7	9	7	8	9	10	8,25	8.66	
10	10	10	10	8	9,6	9.60	10	10	8	9	8	8	7	9	8	7	9	8	8,42	8.75	
6	8	6	8	8	7,2	7.20	6	8	8	6	8	8	8	9	8	8	8	8	7,75	8.08	
10	10	10	9	9	9,6	9.60	8	9	6	8	7	8	6	9	7	7	9	9	7,75	8.16	
8	10	8	10	10	9,2	9.20	8	10	7	8	7	10	7	10	7	7	10	10	8,42	8.83	
10	8	10	8	8	8,8	8.80	10	8	8	10	8	8	8	8	8	8	8	8	8,33	8.53	
10	10	10	10	8	9,6	9.60	10	10	7	10	7	8	7	8	7	7	10	8	8,25	8.83	
10	10	10	10	8	9,6	9.60	10	10	7	10	7	8	7	10	7	7	10	8	8,42	8.83	
10	8	10	8	8	8,8	8.80	10	8	8	10	8	8	7	8	8	8	8	8	8,25	8.75	
8	8	8	8	10	8,4	8.40	8	8	8	8	8	10	8	8	8	8	10	8,33	8.75		
8	6	8	6	8	7,2	7.20	8	6	8	8	8	8	8	6	8	9	6	8	7,58	7.50	
8	8	8	8	8	8	8.00	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8,08	8.08	
8	6	8	6	8	7,2	7.20	8	6	9	8	7	8	7	8	7	7	8	8	7,58	7.58	
8	8	8	8	8	8	8.00	8	8	9	8	7	8	7	8	7	7	8	8	7,75	7.75	
10	10	10	10	8	9,6	9.60	10	10	9	10	9	8	9	9	8	9	10	8	9,08	9.08	
8	8	8	8	8	8	8.00	8	8	9	8	9	8	9	8	9	9	8	8	8,42	8.42	
10	10	10	10	8	9,6	9.60	10	10	9	10	9	8	9	9	8	8	8	8	8,83	8.92	
8	10	8	10	10	9,2	9.20	8	10	9	8	9	10	8	10	8	8	9	10	8,92	9.08	
8	8	8	8	10	8,4	8.40	8	8	9	8	9	10	9	8	9	9	8	10	8,75	8.75	
8	8	8	8	8	8	8.00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8.00	
8	10	8	10	10	9,2	9.20	8	10	8	8	8	10	8	10	8	8	10	10	8,83	8.83	
8	10	8	10	10	9,2	8.80	8	10	8	8	8	10	8	10	8	8	10	10	8,83	8.83	
6	8	6	8	8	7,2	7.20	6	8	7	6	8	8	8	8	8	8	8	8	7,58	7.66	
10	10	10	10	8	9,6	9.60	10	8	8	10	8	10	8	8	8	8	8	10	8,67	8.66	
8	8	8	8	10	8,4	7.60	8	10	8	8	8	10	8	10	8	8	7	10	10	8,75	8.42
8	8	8	8	8	8	8.00	8	8	9	8	9	10	9	8	9	9	8	10	8,75	8.75	
6	8	6	8	8	7,2	7.20	6	8	9	6	9	8	9	8	9	9	8	8	8,08	8.08	
6	8	6	8	6	6,8	6.80	6	8	9	6	9	6	9	8	9	9	8	6	7,75	7.75	
6	8	6	8	6	6,8	8.00	7	7	9	8	9	8	9	8	9	9	8	8	8,25	8.42	
3	2	3	2	2	2,4	2.00	2	2	9	2	9	2	9	2	9	9	2	2	4,92	4.92	
8	10	8	10	10	9,2	9.20	10	8	9	10	9	10	9	8	9	9	8	10	9,08	9.08	
3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	9	3	9	3	9	3	9	9	3	3	5,5	5.50	
10	8	10	8	8	8,8	8.80	9	8	9	9	9	8	9	8	9	9	8	8	8,58	8.58	
8	8	8	8	8	8	8.00	8	8	2	8	2	8	9	8	9	9	8	8	7,25	8.42	
8	6	8	6	8	7,2	7.20	8	6	9	8	9	8	9	6	9	9	6	8	7,92	7.92	
8	8	8	8	8	8	8.00	8	8	9	8	9	8	9	8	9	9	8	8	8,42	8.42	

ST

No.	Asosiasi Merek										Nilai Merek							
	1	2	3	4	5	6	7	rata	X_1	1	2	3	4	5	6	7	rata	X_2
1	10	10	8	10	8	10	8	9,1429	9.14	10	8	8	10	8	10	8	8,8571	8.86
2	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00	8	10	8	10	8	10	8	8,8571	8.86
3	10	8	10	8	10	8	10	9,1429	9.14	10	10	10	10	10	10	8	9,7143	9.71
4	8	10	8	10	8	10	10	9,1429	9.14	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00
5	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00	10	8	10	8	10	8	10	9,1429	9.14
6	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00	8	6	8	6	8	6	6	6,8571	6.86
7	8	6	8	6	8	6	8	7,1429	7.14	6	6	6	6	6	6	6	6.00	6.00
8	8	6	8	6	8	6	8	7,1429	7.00	6	6	6	6	6	6	8	6,2857	6.29
9	8	6	8	6	8	6	8	7,1429	7.14	8	6	8	6	8	6	8	7,1429	7.14
10	7	8	7	8	7	8	8	7,5714	7.57	8	6	8	6	8	6	8	7,1429	7.71
11	8	10	8	10	8	10	8	8,8571	8.86	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00
12	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00	8	6	8	6	8	6	6	6,8571	6.86
13	10	10	10	10	10	10	8	9,7143	9.71	10	8	10	8	10	8	10	9,1429	9.14
14	8	10	8	10	8	10	10	9,1429	9.14	8	8	8	8	8	8	6	7,143	7.71
15	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00
16	8	7	8	7	8	7	10	7,8571	7.86	6	8	6	8	6	8	8	7,1429	7.14
17	8	10	8	10	8	10	10	9,1429	9.14	10	8	10	8	10	8	10	9,1429	9.14
18	10	9	10	9	10	9	10	9,5714	9.57	10	8	10	8	10	8	8	8,8571	8.86
19	8	8	8	8	8	8	10	8,2857	8.29	8	6	8	6	8	6	8	7,1429	7.14
20	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00	8	10	8	10	8	10	10	9,1429	9.14
21	8	10	8	10	8	10	10	9,1429	9.14	8	8	8	8	8	8	10	8,2857	8.29
22	6	8	6	8	6	8	8	7,1429	7.14	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00
23	10	10	10	10	10	10	8	9,7143	9.71	10	8	10	8	10	8	8	8,8571	8.86
24	8	8	8	8	8	8	10	8,2857	8.29	8	10	8	10	8	10	10	9,1429	8.86
25	6	6	6	6	6	6	6	6.00	6.00	6	8	6	8	6	8	8	7,1429	7.14
26	8	6	8	6	8	6	4	6,5714	6.57	6	6	6	6	6	6	6	6.00	6.00
27	6	7	6	7	6	7	8	6,7143	6.71	9	9	9	9	9	9	8	8,8571	8.86
28	6	8	6	8	6	8	6	6,8571	6.86	7	6	7	6	7	6	7	6,5714	7.43
29	10	9	10	9	10	9	10	9,5714	9.57	6	7	6	7	6	7	7	6,5714	6.57
30	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00
31	8	10	8	10	8	10	8	8,8571	8.86	10	8	10	8	10	8	8	8,8571	8.86
32	8	10	8	10	8	10	10	9,1429	9.14	9	10	9	10	9	10	9	9,4286	9.43
33	9	10	9	10	9	10	10	9,5714	9.57	9	10	9	10	9	10	10	9,5714	9.57
34	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00
35	9	10	9	10	9	10	9	9,4286	9.43	8	10	8	10	8	10	10	9,1429	9.14
36	7	8	7	8	7	8	6	7,2857	7.29	7	7	7	7	7	7	7	7.00	7.00
37	10	9	10	9	10	9	10	9,5714	9.57	10	10	10	10	10	10	9	9,8571	9.86
38	7	7	7	7	7	7	7	7.14	7.14	7	8	7	8	7	8	7	7,4286	7.43
39	10	9	10	9	10	9	10	9,5714	9.57	10	9	10	9	10	9	10	9,5714	9.57
40	9	9	9	9	9	9	10	9,1429	9.14	9	10	9	10	9	10	9	9,4286	9.43
41	6	6	6	6	6	6	6	6.00	6.00	6	6	6	6	6	6	6	6.00	6.00
42	8	6	8	6	8	6	6	6,8571	6.86	6	6	6	6	6	6	6	6,2857	6.29
43	9	9	9	9	9	9	10	9,1429	9.14	9	10	9	10	9	10	9	9,4286	9.43
44	7	8	7	8	7	8	7	7,4286	7.43	7	8	7	8	7	8	7	7,4286	7.43
45	9	9	9	9	9	9	10	9,1429	9.14	10	10	10	10	10	10	8	9,7143	9.71
46	9	9	9	9	9	9	10	9,1429	9.14	8	10	8	10	8	10	10	9,1429	9.14
47	10	10	10	10	10	10	10	10.00	10.00	10	10	10	10	10	10	10	10.00	10.00
48	10	10	10	10	10	10	8	9,7143	9.71	9	10	9	10	9	10	9	9,4286	9.43
49	10	10	10	10	10	10	10	10.00	10.00	10	10	10	10	10	10	10	10.00	10.00
50	9	10	9	10	9	10	9	9,4286	9.43	9	9	10	9	10	9	9	9,2857	9.29
51	9	10	9	10	9	10	9	9,4286	9.43	10	9	10	9	10	9	9	9,4286	9.43
52	9	10	9	10	9	10	9	9,4286	9.43	10	9	10	9	10	9	9	9,4286	9.43
53	7	8	7	8	7	8	7	7,4286	7.43	8	7	8	7	8	7	8	7,5714	7.57
54	8	9	8	9	8	9	9	8,5714	8.57	9	8	9	8	9	9	9	8,7143	8.71
55	9	10	9	10	9	10	9	9,4286	9.43	9	8	9	8	9	9	9	8,7143	8.71



No.	Asosiasi Merek								Nilai Merek										
	1	2	3	4	5	6	7	rata	X ₁	1	2	3	4	5	6	7	rata	X ₂	
56	10	10	10	10	10	10	10	9	9,8571	9.86	8	10	8	10	8	10	9	8.86	
57	10	8	10	8	10	8	10	10	9,1429	9.14	10	10	10	10	10	10	10	10.00	
58	8	10	8	10	8	10	10	10	9,1429	9.14	8	8	8	8	8	6	7,7143	7.71	
59	9	9	9	9	9	9	8	8	8,8571	8.86	8	8	8	8	8	8	8	8.00	
60	9	9	9	9	9	9	9	9	8.00	8.00	6	8	6	8	6	8	8	7,1429	7.14
61	8	10	8	10	8	10	10	10	9,1429	9.14	10	8	10	8	10	8	10	9,1429	9.14
62	9	10	9	10	9	10	9	9	9,4286	9.43	10	8	10	8	10	8	8	8,8571	8.86
63	7	8	7	8	7	8	7	7	7,4286	7.43	8	6	8	6	8	6	8	7,1429	7.14
64	9	9	9	9	9	9	8	8	8,8571	8.86	8	10	8	10	8	10	10	9,1429	9.14
65	8	10	8	10	8	10	10	10	9,1429	9.14	8	8	8	8	8	8	10	8,2857	8.29
66	6	8	6	8	6	8	8	8	7,1429	7.14	8	8	8	8	8	8	8	8	8.00
67	10	10	10	10	10	10	10	8	9,7143	9.71	10	8	10	8	10	8	8	8,8571	8.86
68	8	10	8	10	8	10	10	10	9,1429	9.14	8	8	8	8	8	8	8	8	8.00
69	8	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00	10	8	10	8	10	8	10	9,1429	9.14
70	8	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00	8	6	8	6	8	6	6	6,8571	6.86
71	8	6	8	6	8	6	8	8	7,1429	7.14	6	6	6	6	6	6	6	6	6.00
72	8	6	8	6	8	6	6	6	6,8571	6.86	6	6	6	6	6	6	8	6,2857	6.29
73	8	6	8	6	8	6	10	10	7,4286	7.43	8	6	8	6	8	6	8	7,1429	7.14
74	6	8	6	8	6	8	8	8	7,1429	7.14	8	8	8	8	8	8	6	7,7143	7.71
75	8	10	8	10	8	10	8	8	8,8571	8.86	8	8	8	8	8	8	8	8	8.00
76	8	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00	8	6	8	6	8	6	6	6,8571	6.86
77	10	10	10	10	10	10	10	8	9,7143	9.71	10	8	10	8	10	8	10	9,1429	9.14
78	8	10	8	10	8	10	10	10	9,1429	9.14	8	8	8	8	8	8	6	7,7143	7.71
79	8	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00	8	8	8	8	8	8	8	8	8.00
80	8	8	8	8	8	8	10	10	8,2857	8.29	6	10	6	10	6	10	10	8,2857	8.29
81	8	10	8	10	8	10	10	10	9,1429	9.14	10	8	10	8	10	8	10	9,1429	9.14
82	10	9	10	9	10	9	10	10	9,5714	9.57	10	8	10	8	10	8	8	8,8571	8.86
83	8	8	8	8	8	8	10	10	8,2857	8.29	8	6	8	6	8	6	8	7,1429	7.14
84	10	10	10	10	10	10	8	8	9,7143	9.71	8	8	8	8	8	8	8	8	8.00
85	8	8	8	8	8	8	10	10	8,2857	8.29	8	10	8	10	8	10	8	8,8571	8.86
86	6	6	6	6	6	6	6	6	6.00	6.00	6	8	6	8	6	8	8	7,1429	7.14
87	8	6	8	6	8	6	8	8	7,1429	7.14	6	6	6	6	6	6	6	6	6.00
88	6	8	6	8	6	8	8	8	7,1429	7.14	8	6	8	6	8	6	6	6,8571	6.86
89	6	8	6	8	6	8	8	8	7,1429	6.86	8	6	8	6	8	6	6	6,8571	8.00
90	3	2	3	2	3	2	2	2	2,4286	2.43	2	1	2	1	2	1	2	1,5714	1.57
91	8	8	8	8	8	8	10	10	8,2857	8.29	10	10	10	10	10	10	8	9,7143	9.71
92	3	5	3	5	3	5	4	4	4.00	4.00	4	4	4	4	4	4	3	3,8571	3.86
93	8	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00	10	8	10	8	10	8	10	9,1429	9.14
94	8	8	8	8	8	8	8	8	8.00	8.00	8	6	8	6	8	6	6	6,8571	6.86
95	8	6	8	6	8	6	8	8	7,1429	7.14	6	6	6	6	6	6	6	6	6.00
96	8	6	8	6	8	6	6	6	6,8571	6.86	6	6	6	6	6	6	8	6,2857	6.29



Saluran Distribusi							Kepuasan Konsumen														
1	2	3	4	5	rata	X ₃	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	rata2	Y	
8	10	8	10	10	9,2	9.20	8	10	8	8	8	10	8	10	9	9	10	10	9	9.00	
8	9	8	9	8	8,4	8.40	8	10	9	8	8	8	8	10	9	9	10	10	8,92	8.75	
9	9	9	9	10	9,2	9.20	8	10	8	8	8	9	8	10	8	8	10	10	8,75	8.75	
9	10	9	10	8	9,2	9.20	10	10	9	10	9	8	9	10	9	9	10	8	9,25	9.25	
9	8	9	8	8	8,4	8.40	8	8	8	10	7	8	7	8	7	7	8	8	7,83	7.92	
8	8	8	8	10	8,4	8.40	8	8	9	8	8	10	9	8	9	9	8	10	8,67	8.66	
8	6	8	6	8	7,2	7.20	8	6	5	8	6	8	5	6	5	5	6	8	6,33	6.33	
8	10	8	10	8	8,8	8.80	8	10	7	8	7	8	7	10	8	6	10	8	8,08	8.08	
8	6	4	6	4	5,6	7.20	8	6	7	8	7	8	8	6	7	8	6	8	7,25	7.25	
7	6	5	7	8	6,6	7.60	8	8	7	8	7	8	7	8	7	9	8	8	7,75	7.75	
8	8	8	8	8	8	8.00	10	10	8	10	8	8	8	10	8	8	10	8	8,83	8.83	
8	8	8	8	8	8	8.00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8	8,08	8.08	
10	10	10	10	8	9,6	9.60	9	9	7	9	8	8	8	9	9	8	9	8	8,42	8.42	
8	10	8	10	10	9,2	9.20	8	8	9	8	9	8	8	8	8	9	8	8	8,25	8.25	
8	8	8	8	10	8,4	8.40	9	10	9	9	9	9	9	10	9	10	9	9	9,25	9.25	
8	8	8	8	8	8	8.00	9	9	8	9	8	8	8	8	8	8	9	8	8,33	8.42	
8	10	8	10	10	9,2	9.20	9	8	9	9	9	9	9	8	9	9	8	9	8,75	8.75	
10	10	10	10	8	9,6	9.60	8	8	9	8	9	8	9	8	9	9	8	8	8,42	8.42	
9	10	10	10	9	9,6	9.60	9	9	8	8	8	8	9	8	8	8	8	9	8,33	8.33	
8	10	8	10	8	8,8	8.80	9	10	9	9	9	9	9	10	9	9	10	9	9,25	9.25	
8	10	8	10	10	9,2	9.20	8	7	9	8	9	7	9	7	9	9	7	7	8	8.00	
10	8	10	8	8	8,8	8.80	10	8	9	10	9	8	9	8	9	9	8	8	8,75	8.75	
10	10	10	10	8	9,6	9.60	10	10	9	10	9	8	9	10	9	9	10	8	9,25	9.25	
8	9	8	9	10	8,8	8.80	9	9	9	9	9	8	9	10	9	9	9	8	8,92	8.83	
8	9	8	9	10	8,8	8.80	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	10	9,17	9.16	
6	7	6	7	8	6,8	6.80	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9,25	9.25	
9	9	8	9	9	8,8	8.80	9	8	9	9	9	9	9	8	9	9	8	9	8,75	8.75	
8	8	8	8	8	8	8.00	7	8	9	7	9	7	9	8	9	9	8	7	8,08	8.08	
8	10	8	10	8	8,8	8.80	8	10	9	8	9	8	9	10	9	9	10	8	8,92	8.92	
10	8	10	8	10	9,2	9.20	9	9	9	8	9	8	9	8	9	9	8	8	8,58	8.42	
10	9	10	9	10	9,6	9.60	8	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	8,83	8.83	
8	8	8	8	8	8	8.00	9	10	9	9	9	9	9	10	9	9	10	9	9,25	9.25	
8	10	8	10	10	9,2	9.20	9	9	8	9	8	9	8	9	8	9	9	10	8,75	8.75	
7	7	7	7	8	7,2	7.20	8	8	9	8	9	8	9	8	9	8	9	8	8,42	8.41	
10	10	10	10	9	9,8	9.80	9	9	9	9	9	10	9	9	9	9	9	10	9,17	9.16	
6	8	6	8	6	6,8	6.80	7	7	9	7	9	7	9	7	9	9	7	7	7,83	7.83	
10	9	10	9	10	9,6	9.60	10	9	9	10	9	10	9	9	9	9	9	10	9,33	9.33	
10	10	10	10	8	9,6	9.60	7	7	9	7	9	8	9	7	9	9	7	8	8	8.00	
6	6	6	6	6	6	6.00	10	9	9	10	9	10	9	9	9	9	9	10	9,33	9.33	
6	8	6	8	6	6,8	6.80	9	10	8	9	8	9	8	10	8	8	10	9	8,83	8.83	
8	10	8	10	10	9,2	9.20	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6,33	6.83	
8	6	8	6	8	7,2	7.20	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6,75	7.16	
8	10	8	10	10	9,2	9.20	8	10	8	8	8	10	8	10	8	8	10	10	8,83	9.25	
10	10	10	10	8	9,6	9.60	7	8	7	7	8	7	8	8	8	8	8	7	7,58	8.00	
10	10	10	10	10	10	10.00	9	9	7	9	8	9	8	9	7	8	10	9	8,5	8.92	
10	8	10	8	10	9,2	9.20	10	8	9	10	7	10	7	10	7	7	8	10	8,42	8.75	
10	10	10	10	10	10	10.00	10	10	7	10	7	10	7	10	7	7	10	10	8,75	9.16	
10	10	10	10	8	9,6	9.60	10	10	7	10	7	8	7	10	7	7	10	8	8,42	8.83	
8	10	8	10	10	9,2	9.20	9	9	7	9	7	9	7	9	7	7	10	10	8,33	8.75	
10	10	10	10	8	9,6	9.60	9	10	8	9	8	9	8	10	8	8	10	9	8,83	9.25	
6	8	6	8	8	7,2	7.20	9	9	7	9	8	9	8	9	7	7	9	9	8,33	8.75	
8	8	8	8	10	8,4	8.40	9	9	7	9	7	10	7	10	7	7	9	10	8,42	8.75	
10	10	10	10	8	9,6	9.60	7	7	7	7	7	8	7	7	7	7	7	8	7,17	7.58	
10	8	10	8	10	9,2	9.20	9	8	7	9	7	9	7	8	7	7	8	9	7,92	8.33	
10	10	10	10	8	9,6	9.60	9	9	7	9	7	8	7	9	7	7	9	8	8	8.42	

ST

Lampiran Output Regresi

VALIDITAS

Correlations

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	asosiasi_merek
x1 Pearson Correlation	1	.631**	.989**	.631**	.989**	.631**	.608**	.877**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96
x2 Pearson Correlation	.631**	1	.621**	1.000**	.621**	1.000**	.659**	.910**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96
x3 Pearson Correlation	.989**	.621**	1	.621**	1.000**	.621**	.619**	.876**
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96
x4 Pearson Correlation	.631**	1.000**	.621**	1	.621**	1.000**	.659**	.910**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96
x5 Pearson Correlation	.989**	.621**	1.000**	.621**	1	.621**	.619**	.876**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96
x6 Pearson Correlation	.631**	1.000**	.621**	1.000**	.621**	1	.659**	.910**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96
x7 Pearson Correlation	.608**	.659**	.619**	.659**	.619**	.659**	1	.789**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96
asosiasi_merek Pearson Correlation	.877**	.910**	.876**	.910**	.876**	.910**	.789**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	nilai_merek
x8	Pearson Correlation	1	.616**	.989**	.626**	.989**	.630**	.634**	.881**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x9	Pearson Correlation	.616**	1	.621**	.992**	.621**	.989**	.733**	.906**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x10	Pearson Correlation	.989**	.621**	1	.614**	1.000**	.618**	.640**	.881**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x11	Pearson Correlation	.626**	.992**	.614**	1	.614**	.996**	.726**	.905**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x12	Pearson Correlation	.989**	.621**	1.000**	.614**	1	.618**	.640**	.881**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x13	Pearson Correlation	.630**	.989**	.618**	.996**	.618**	1	.730**	.907**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x14	Pearson Correlation	.634**	.733**	.640**	.726**	.640**	.730**	1	.824**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
nilai_merek	Pearson Correlation	.881**	.906**	.881**	.905**	.881**	.907**	.824**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		x15	x16	x17	x18	x19	saluran_distribusi
x15	Pearson Correlation	1	.619**	.954**	.614**	.502**	.859**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x16	Pearson Correlation	.619**	1	.651**	.996**	.597**	.899**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x17	Pearson Correlation	.954**	.651**	1	.638**	.553**	.885**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x18	Pearson Correlation	.614**	.996**	.638**	1	.601**	.896**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x19	Pearson Correlation	.502**	.597**	.553**	.601**	1	.756**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
saluran_distribusi	Pearson Correlation	.859**	.899**	.885**	.896**	.756**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

STIE BPP Jaten

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	kepuasan_konsumen
y1	Pearson Correlation	1	.667**	.005	.977**	-.046	.611**	-.103	.635**	-.118	-.129	.641**	.576**	.734**
	Sig. (1-tailed)		.000	.481	.000	.330	.000	.158	.000	.127	.105	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y2	Pearson Correlation	.667**	1	-.022	.645**	-.007	.638**	-.060	.956**	-.024	-.104	.956**	.653**	.820**
	Sig. (1-tailed)	.000		.415	.000	.474	.000	.282	.000	.407	.156	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y3	Pearson Correlation	.005	-.022	1	.005	.891**	-.014	.629**	.000	.609**	.585**	-.041	-.031	.387**
	Sig. (1-tailed)	.481	.415		.481	.000	.447	.000	.497	.000	.000	.345	.383	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y4	Pearson Correlation	.977**	.645**	.005	1	-.061	.608**	-.113	.633**	-.136	-.138	.634**	.579**	.724**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.481		.279	.000	.137	.000	.093	.090	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y5	Pearson Correlation	-.046	-.007	.891**	-.061	1	-.067	.681**	-.012	.661**	.635**	-.041	-.082	.370**
	Sig. (1-tailed)	.330	.474	.000	.279		.259	.000	.452	.000	.000	.344	.214	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y6	Pearson Correlation	.611**	.638**	-.014	.608**	-.067	1	-.089	.671**	-.104	-.101	.654**	.968**	.738**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.447	.000	.259		.195	.000	.157	.163	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y7	Pearson Correlation	-.103	-.060	.629**	-.113	.681**	-.089	1	-.058	.899**	.874**	-.093	-.126	.329**
	Sig. (1-tailed)	.158	.282	.000	.137	.000	.195		.287	.000	.000	.184	.111	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y8	Pearson Correlation	.635**	.956**	.000	.633**	-.012	.671**	-.058	1	-.013	-.103	.959**	.687**	.826**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.497	.000	.452	.000	.287		.451	.159	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y9	Pearson Correlation	-.118	-.024	.609**	-.136	.661**	-.104	.899**	-.013	1	.865**	-.040	-.106	.339**
	Sig. (1-tailed)	.127	.407	.000	.093	.000	.157	.000	.451		.000	.349	.151	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y10	Pearson Correlation	-.129	-.104	.585**	-.138	.635**	-.101	.874**	-.103	.865**	1	-.113	-.088	.295**
	Sig. (1-tailed)	.105	.156	.000	.090	.000	.163	.000	.159	.000		.136	.197	.002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y11	Pearson Correlation	.641**	.956**	-.041	.634**	-.041	.654**	-.093	.959**	-.040	-.113	1	.676**	.808**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.345	.000	.344	.000	.184	.000	.349	.136		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y12	Pearson Correlation	.576**	.653**	-.031	.579**	-.082	.968**	-.126	.687**	-.106	-.088	.676**	1	.730**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.383	.000	.214	.000	.111	.000	.151	.197	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
kepuasan_konsumen	Pearson Correlation	.734**	.820**	.387**	.724**	.370**	.738**	.329**	.826**	.339**	.295**	.808**	.730**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

RELIABILITAS

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.950	.951	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1	8.1250	1.36305	96
x2	8.3646	1.55001	96
x3	8.1042	1.34930	96
x4	8.3646	1.55001	96
x5	8.1042	1.34930	96
x6	8.3646	1.55001	96
x7	8.4271	1.54746	96

Inter-Item Correlation Matrix

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
x1	1.000	.631	.989	.631	.989	.631	.608
x2	.631	1.000	.621	1.000	.621	1.000	.659
x3	.989	.621	1.000	.621	1.000	.621	.619
x4	.631	1.000	.621	1.000	.621	1.000	.659
x5	.989	.621	1.000	.621	1.000	.621	.619
x6	.631	1.000	.621	1.000	.621	1.000	.659
x7	.608	.659	.619	.659	.619	.659	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	49.7292	61.526	.834	.	.942
x2	49.4896	58.189	.872	.	.938
x3	49.7500	61.747	.832	.	.942
x4	49.4896	58.189	.872	.	.938
x5	49.7500	61.747	.832	.	.942
x6	49.4896	58.189	.872	.	.938
x7	49.4271	61.616	.708	.	.953

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
57.8542	81.221	9.01225	7

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.953	.953	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x8	8.1354	1.54661	96
x9	7.8438	1.62434	96
x10	8.1250	1.54409	96
x11	7.8646	1.63913	96
x12	8.1250	1.54409	96
x13	7.8854	1.64713	96
x14	8.0313	1.55227	96

Inter-Item Correlation Matrix

	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
x8	1.000	.616	.989	.626	.989	.630	.634
x9	.616	1.000	.621	.992	.621	.989	.733
x10	.989	.621	1.000	.614	1.000	.618	.640
x11	.626	.992	.614	1.000	.614	.996	.726
x12	.989	.621	1.000	.614	1.000	.618	.640
x13	.630	.989	.618	.996	.618	1.000	.730
x14	.634	.733	.640	.726	.640	.730	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x8	47.8750	71.921	.838	.	.946
x9	48.1667	70.056	.868	.	.944
x10	47.8854	71.976	.837	.	.946
x11	48.1458	69.852	.867	.	.944
x12	47.8854	71.976	.837	.	.946
x13	48.1250	69.668	.869	.	.943
x14	47.9792	73.579	.762	.	.952

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
56.0104	96.284	9.81245	7

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.911	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x15	8.3646	1.48054	96
x16	8.5833	1.53326	96
x17	8.3021	1.58360	96
x18	8.5833	1.51252	96
x19	8.4896	1.50084	96

Inter-Item Correlation Matrix

	x15	x16	x17	x18	x19
x15	1.000	.619	.954	.614	.502
x16	.619	1.000	.651	.996	.597
x17	.954	.651	1.000	.638	.553
x18	.614	.996	.638	1.000	.601
x19	.502	.597	.553	.601	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x15	33.9583	28.335	.778	.917	.891
x16	33.7396	27.100	.836	.992	.879
x17	34.0208	26.968	.809	.926	.884
x18	33.7396	27.353	.831	.992	.880
x19	33.8333	30.204	.626	.425	.921

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42.3229	42.789	6.54136	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.839	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	8.3646	1.36975	96
y2	8.5000	1.47969	96
y3	8.0938	1.12463	96
y4	8.3646	1.36204	96
y5	8.0625	1.04441	96
y6	8.4375	1.30434	96
y7	8.1146	.89289	96
y8	8.4583	1.42841	96
y9	8.1250	.87359	96
y10	8.1563	.92142	96
y11	8.4792	1.42887	96

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	8.3646	1.36975	96
y2	8.5000	1.47969	96
y3	8.0938	1.12463	96
y4	8.3646	1.36204	96
y5	8.0625	1.04441	96
y6	8.4375	1.30434	96
y7	8.1146	.89289	96
y8	8.4583	1.42841	96
y9	8.1250	.87359	96
y10	8.1563	.92142	96
y11	8.4792	1.42887	96
y12	8.4896	1.34552	96

Inter-Item Correlation Matrix

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12
y1	1.000	.667	.005	.977	-.046	.611	-.103	.635	-.118	-.129	.641	.576
y2	.667	1.000	-.022	.645	-.007	.638	-.060	.956	-.024	-.104	.956	.653
y3	.005	-.022	1.000	.005	.891	-.014	.629	.000	.609	.585	-.041	-.031
y4	.977	.645	.005	1.000	-.061	.608	-.113	.633	-.136	-.138	.634	.579
y5	-.046	-.007	.891	-.061	1.000	-.067	.681	-.012	.661	.635	-.041	-.082
y6	.611	.638	-.014	.608	-.067	1.000	-.089	.671	-.104	-.101	.654	.968
y7	-.103	-.060	.629	-.113	.681	-.089	1.000	-.058	.899	.874	-.093	-.126
y8	.635	.956	.000	.633	-.012	.671	-.058	1.000	-.013	-.103	.959	.687
y9	-.118	-.024	.609	-.136	.661	-.104	.899	-.013	1.000	.865	-.040	-.106
y10	-.129	-.104	.585	-.138	.635	-.101	.874	-.103	.865	1.000	-.113	-.088
y11	.641	.956	-.041	.634	-.041	.654	-.093	.959	-.040	-.113	1.000	.676
y12	.576	.653	-.031	.579	-.082	.968	-.126	.687	-.106	-.088	.676	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	91.2813	67.467	.652	.964	.833
y2	91.1458	63.979	.754	.946	.823
y3	91.5521	77.303	.276	.812	.858
y4	91.2813	67.804	.640	.962	.834
y5	91.5833	78.035	.265	.831	.858
y6	91.2083	68.082	.661	.954	.832
y7	91.5313	79.431	.238	.882	.858
y8	91.1875	64.428	.765	.947	.823
y9	91.5208	79.347	.251	.854	.857
y10	91.4896	79.895	.199	.830	.860
y11	91.1667	64.898	.742	.941	.825
y12	91.1563	67.817	.649	.955	.833

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
99.6458	84.021	9.16628	12

REGRESI SIMULTAN

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	saluran_distribusi , nilai_merek, asosiasi_merek ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.494	.477	.55222	1.555

a. Predictors: (Constant), saluran_distribusi, nilai_merek, asosiasi_merek

b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.375	3	9.125	29.922	.000 ^a
	Residual	28.056	92	.305		
	Total	55.430	95			

a. Predictors: (Constant), saluran_distribusi, nilai_merek, asosiasi_merek

b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.803	.401		11.979	.000		
	asosiasi_merek	.083	.080	.140	1.033	.304	.301	3.325
	nilai_merek	.245	.073	.450	3.365	.001	.308	3.245
	saluran_distribusi	.101	.063	.173	1.614	.110	.479	2.089

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Coefficient Correlations^a

Model		saluran_distribusi	nilai_merek	asosiasi_merek
1	Correlations	saluran_distribusi	1.000	-.284
		nilai_merek	-.284	1.000
		asosiasi_merek	-.320	-.650
	Covariances	saluran_distribusi	.004	-.001
		nilai_merek	-.001	.005
		asosiasi_merek	-.002	-.004
				.006

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	kepuasan_konsumen	Predicted Value	Residual
26	3.160	9.25	7.5049	1.74514

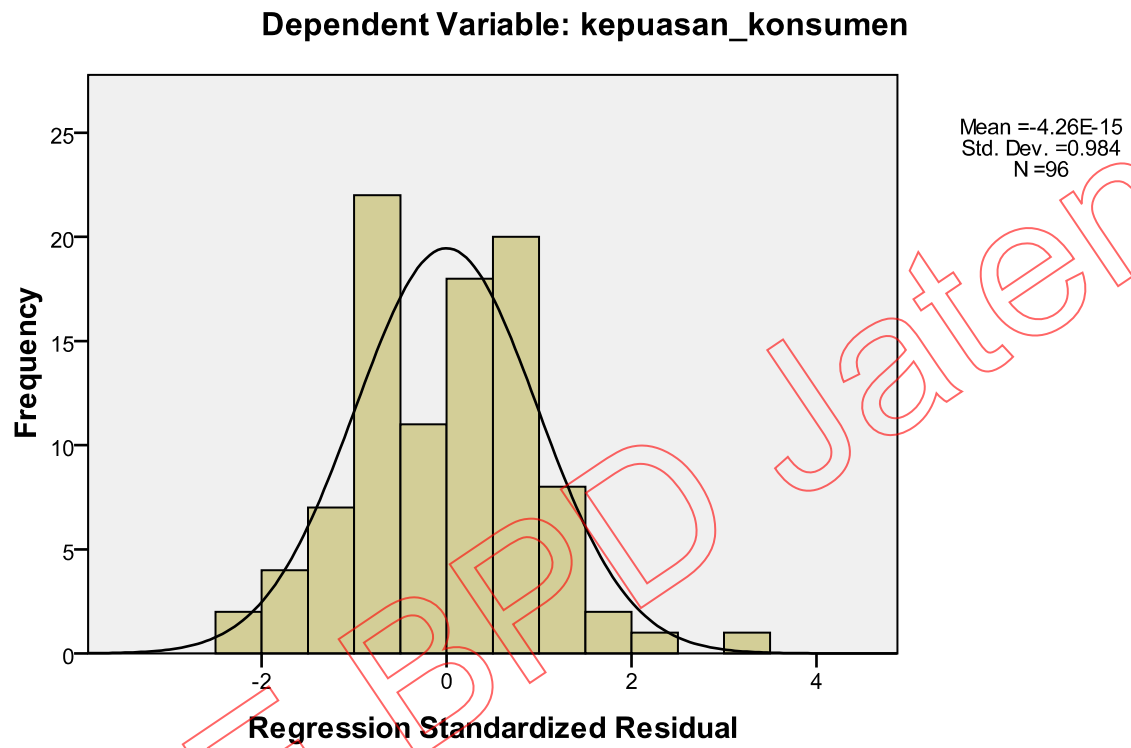
a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.6318	9.0925	8.3038	.53680	96
Std. Predicted Value	-4.978	1.469	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.060	.293	.106	.039	96
Adjusted Predicted Value	5.9132	9.1042	8.3060	.51670	96
Residual	-1.36661	1.74514	.00000	.54344	96
Std. Residual	-2.475	3.160	.000	.984	96
Stud. Residual	-2.627	3.215	-.002	1.015	96
Deleted Residual	-1.53981	1.80623	-.00221	.57954	96
Stud. Deleted Residual	-2.716	3.394	-.001	1.030	96
Mahal. Distance	.128	25.836	2.969	3.804	96
Cook's Distance	.000	.230	.018	.043	96
Centered Leverage Value	.001	.272	.031	.040	96

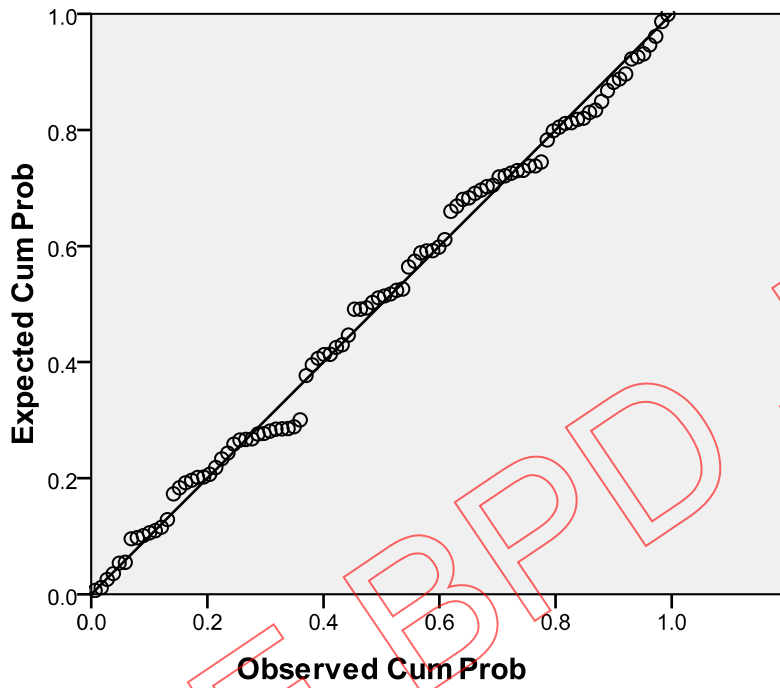
a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: kepuasan_konsumen



Scatterplot

Dependent Variable: kepuasan_konsumen



STATISTIK DESKRIPTIVE

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
asosiasi_merek	96	2.43	10.00	8.2649	1.28746
nilai_merek	96	1.57	10.00	8.0015	1.40178
saluran_distribusi	96	2.40	10.00	8.4646	1.30827
kepuasan_konsumen	96	4.92	9.33	8.3038	.76386
Valid N (listwise)	96				