

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS
MEREK DAN MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SUSU ANLENE**
(Studi kasus pada konsumen susu Anlene di Hypermart Paragon Mall)



SKRIPSI

**Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Disusun Oleh :

Sylvia Ari Permana Putri

1M.07.1126

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
SEMARANG
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK DAN MEDIA IKLAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SUSU ANLENE

(Studi kasus pada konsumen susu Anlene di Hypermart Paragon Mall)

Disusun Oleh :

Sylvia Ari Permana Putri
NIM : 1M.07.1126

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
STIE Bank BPD Jateng

Semarang, Juni 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Dwi Suryanto Hidayat, SE. MM
NIDN : 0017037601

Drs. Hery Prasetya, MM
NIDN : 0627026701

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK DAN MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi kasus pada konsumen susu Anlene di Hypermart Paragon Mall)

Disusun Oleh :

Sylvia Ari Permana Putri
NIM : 1M.07.1126

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

TIM PENGUJI

1. Ds.Hidayat, SE, MM
NIDN :
2. H. Dr. Djoko Sudantoko, S. Sos MM.
NIDN : 0607084501
3. Rudi Suryo K, SPsi, Msi
NIDN :

TANDA TANGAN

.....
.....
.....

Mengesahkan,
Ketua STIE Bank BPD Jateng

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar merek-merek lama dan kemunculan berbagai merek-merek baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori produk susu bubuk dewasa berkalsium, hal ini juga berakibat pada turunnya persentase pangsa pasar berdasarkan Top Brand Indeks Anlene pada tahun 2012. Secara khusus, penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Anlene untuk mempertahankan posisinya sebagai market leader dengan cara membentuk dan meningkatkan ekuitas merek sekuat mungkin, karena ekuitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan pembelian ulang pada produk tersebut. Susu Anlene dipilih sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa produk tersebut merupakan pemimpin pasar pada industri susu bubuk dewasa berkalsium di Indonesia serta susu Anlene dengan ekuitas terkuat di Indonesia hingga saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat faktor ekuitas merek dan media iklan tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu bubuk dewasa berkalsium merek Anlene.

Diperoleh hasil bahwa variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,609 menunjukkan bahwa sebesar 60,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 39,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti: motivasi, persepsi, sikap, *marketing mix*, harga, pelayanan, promosi dan lain-lain di peroleh dari beberapa jurnal dengan variabel dependen yang sama

Kata kunci : keputusan pembelian konsumen, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, media iklan.

ABSTRACT

The research was motivated by the emergence of the phenomenon of competition between brands of the old and the emergence of many new brands are brisk market competition, especially for the category of adult calcium milk powder products, it also resulted in the decline in the percentage of market share based on Top Brands Index in 2012. In particular, the study reviews the efforts made Anlene to maintain its position as market leader by creating and improving brand equity as strong as possible, because of strong brand equity can encourage consumers to make purchasing decisions even re-purchase the product. Anlene milk was chosen as the object of study with the consideration that the product is on the industrial market pernimpin adult milk powder and calcium in milk Anlene Indonesia with equity Indonesia strongest to date. The purpose of this study was to analyze the influence of four factors of brand equity and advertising media may have on consumer purchasing decisions on products grown calcium milk powder Anlene brands.

The results indicate that the studied independent variabel shown to significantly affect the dependent variable purchasing decisions. Figures Adjusted R Square of 0.609 indicates that 60.9% of variation in the purchase decision can be explained by the four independent variables in the regression equation. While the rest of 39.1% is explained by variables other than the five variables used in this study, such as: motivation, perceptions, attitudes, marketing mix, pricing, services, promotions and others obtained from a number of journals with the same dependent variable.

Key words: consumer purchase decisions, brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty, advertising media.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah saya :

Nama : Sylvia Ari Permana Putri

NIM : 1M.07.1126

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK DAN MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi kasus pada konsumen susu Anlene di Hypermart Paragon Mall)

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 ditimbulkan 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

Sylvia Ari permana Putri

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapak (H.Bambang Daryatno, SE, MM) dan Mama (Hj.Hendro Seryorini) yang telah memberikan cinta, kasih sayang, do'a dukungan moril maupun materiil, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih karena selalu mengingatkanku bahwa tidak ada tempat mencari pertolongan dan perlindungan kecuali pada Allah SWT. Buat adik-adikku tersayang (Indri dan Verina), semoga cepat lulus kuliah dan semoga lulus ujian nasional dengan memuaskan, besok kalo kuliah cepet lulus ya dek.
2. Eyang putri (Sri Djumari), Alm. Eyang kung dan Almah.Eyang putri, Alm om Tok terima kasih atas doa, nasehat, dan dukungan kalian hingga Sylvia bisa tumbuh dewasa dengan baik. Semoga eyang kung, eyang putri dan om Tok beristirahat dengan tenang disisi-Nya dan Eyang Sri Djumari bisa terus sehat dan panjang umur sampai bisa gendong cicit-cicitnya kelak. I Love You Eyang putri.
3. Buat pipi aku (Agus Ade Januari) terima kasih atas perhatian, cinta, kasih sayang, do'a dan dukungannya selama ini yang telah banyak menguatkan, sehingga aku bisa setegar ini. Tak terasa suka dan duka telah banyak kita lalui bersama, besar harapanku untuk menjadikanmu imam untukku dan anak-anakku kelak. Semoga kamu bisa jadi seseorang yang selalu dibanggakan keluarga dan teman-teman.
4. Buat sahabat-sahabat aku (Prima, Ratna Mintari, Retno, Mitha, Tia, Siska, Eva F, Eva K, Noerindah Kumala Dewi) terima kasih atas dukungan, motivasi dan bantuannya.
5. Teman-teman *Marketing Corp.* 2007 Sukses Buat kita semua.

MOTTO

1. “Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Al-Baqarah:153)
2. Kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan di manapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon.
3. Kamu sekalian adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggung jawabannya mengenai orang yang dipimpinnya. (H.R. Bukhari Muslim).
4. *Better Late Than Never*
5. *Be Your Self To Get Your The Success of*
6. *Tody Must be Better Than Yesterday.*
7. Tidak Ada Kata Putus Asa Dalam Mencapai Kesuksesan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena penyertaan dan kasih-Nya yang tidak berkesudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek dan Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada konsumen susu Anlene di Paragon Mall)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, STIE Bank BPD Jateng.

Penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan berupa pengarahan, bimbingan, bantuan dan kerja sama yang penulis terima dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM Selaku ketua STIE Bank BPD Jateng.
2. Bapak Dwi Suryanto Hidayat, SE, MM Selaku Pembimbing I.
3. Bapak Drs.Hery Prasetya, MM Selaku Dosen Wali dan Selaku Pembimbing II.
4. Dosen-dosen dan karyawan STIE Bank BPD Jateng.
5. Keluargaku tercinta yang selalu memberikan dukungan moril dan materiil, serta sahabat dan teman-temanku, Pipiku yang telah membantuku.

Meskipun penelitian ini telah dapat diselesaikan dengan baik, namun peneliti merasa bahwa terdapat keterbatasan akan kemampuan dan pengetahuan peneliti, sehingga hal tersebut menjadikan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari para pembaca sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti dan pembaca semuanya.

Penulis

Sylvia Ari Permana Putri

DAFTAR ISI

Sampul	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstrak	iv
Abstract	v
Surat Pernyataan	vi
Halaman Persembahan	vii
Halaman Motto	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
1.5 Kerangka Penelitian	16

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek	18
2.1.1 Definisi Merek	18
2.1.2 Manfaat dan Faktor Merek	20
2.2 Ekuitas Merek	21

2.2.1	Definisi Ekuitas Merek	21
2.2.2	Bentuk dan Elemen Ekuitas Merek.....	22
2.2.3	Keunggulan Komperatif	22
2.3	Kesadaran Merek	23
2.3.1	Definisi Kesadaran Merek	23
2.3.2	Piramida Kesadaran Merek	24
2.3.3	Nilai Kesadaran Merek	25
2.4	Kesan Kualitas	26
2.4.1	Definisi Kesan Kualitas	26
2.4.2	Indikator/ Dimensi Kesan Kualitas	27
2.5	Asosiasi Merek	27
2.5.1	Definisi Asosiasi Merek	27
2.5.2	Tipe Asosiasi Merek	28
2.5.3	Indikator Asosiasi Merek	30
2.6	Loyalitas Merek	31
2.6.1	Definisi Loyalitas Merek	31
2.6.2	Tahapan Kognitif Loyalitas Merek	31
2.6.3	Indikator Loyalitas Merek	32
2.7	Media Iklan	33
2.7.1	Definisi Iklan dan Media Iklan	33
2.7.2	Fungsi dan Tujuan Periklanan	36
2.7.3	Langkah-Langkah dan Perencanaan Periklanan ...	37
2.7.4	Aspek Khusus Periklanan	38
2.7.5	Keunggulan dan Kelemahan Media Iklan	38
2.7.6	Kekuatan dan Keterbatasan Media Iklan	40
2.7.7	Karakteristik dan Nilai Media Iklan	42
2.8	Keputusan Pembelian	43
2.8.1	Definisi Keputusan Pembelian	43
2.8.2	Tipe Perilaku Pembelian	44
2.8.3	Proses Pengambilan dan Tahap	45
2.8.4	Komponen Keputusan Pembelian	49

2.8.5 Determinasi Keputusan Pembelian	51
2.9 Penelitian Terdahulu	54
2.10 Pengembangan Hipotesis	56
2.11 Model Penelitian	60

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep	62
3.2 Definisi Operasional	63
3.3 Objek Penelitian	64
3.4 Populasi dan Sampel.....	64
3.4.1 Populasi	64
3.4.2 Sampel	64
3.5 Metode Pengumpulan Data	66
3.6 Metode Analisis Data	67
3.6.1 Analisis Deskriptif	67
3.6.2 Analisis Kuantitatif	67
3.6.3 Uji Data	69
3.6.3.1 Uji Validitas	69
3.6.3.2 Uji Reliabilitas	70
3.6.3.3 Uji Asumsi Klasik	71
3.6.3.3.1 Uji Normalitas	71
3.6.3.3.2 Multikolinieritas	72
3.6.3.3.3 Heteroskedastisitas	72
3.6.4 Analisis Regresi Berganda	73
3.7 Kebaikan Model	74
3.7.1 Uji T	74
3.7.2 Koefisiensi Determinasi	74

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	76
4.1.1	Sejarah Berdirinya Anlene	76
4.1.2	Pemilihan Objek Penelitian	77
4.2	Diskripsi Sampel	77
4.2.1	Responden Berdasarkan Usia.....	78
4.2.2	Responden Berdasarkan Pendidikan	78
4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.2.4	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2.5	Responden Berdasarkan Total Pengeluaran....	79
4.3	Pengujian Instrumen	80
4.3.1	Analisis Deskriptif	80
4.3.1.1	Variabel Kesadaran Merek	80
4.3.1.2	Variabel persepsi Kualitas	81
4.3.1.3	Variabel Asosiasi Merek	82
4.3.1.4	Variabel Loyalitas Merek	83
4.3.1.5	Variabel Media Iklan	84
4.3.1.6	Variabel Keputusan Pembelian	86
4.3.2	Uji Data	87
4.3.2.1	Uji Validitas	87
4.3.2.2	Uji Reliabilitas	88
4.4	Uji Asumsi Klasik	88
4.4.1.	Uji Multikolinieritas	88
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	89
4.4.3	Uji Normalitas	91
4.5	Persamaan Regresi Linier Berganda	93
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis	94
4.6.1	Uji t	94
4.6.3	Koefisien Determinasi	96
4.7	Pembahasan	97

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	103
5.2	Keterbatasan	104
5.3	Implikasi Manajerial.....	105
5.4	Saran	107

Daftar Pustaka

Lampiran - lampiran

Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 TBI Susu Bubuk Dewasa Berkalsium	12
Tabel 2.1 Tujuan Periklanan	37
Tabel 2.2 Kekuatan dan Keterbatasan Melalui Televisi	40
Tabel 2.3 Kekuatan dan Keterbatasan Melalui Radio	41
Tabel 2.4 Kekuatan dan Keterbatasan Melalui Surat Kabar	41
Tabel 2.5 Kekuatan dan Keterbatasan Melalui Majalah	42
Tabel 2.6 Kekuatan dan Keterbatasan Melalui Papan Reklame	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional	63
Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	78
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.5 Deskriptif Responden Berdasarkan Total Pengeluaran	79
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek ...	81
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas	82
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek	83
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek	84
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Media Iklan	85
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	86
Tabel 4.12 Uji Multikolenieritas	89
Tabel 4.13 Uji Heterokosdasitas	90
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	92
Tabel 4.15 Regresi Berganda	93
Tabel 4.16 Uji Parsial	95
Tabel 4.17 Uji Determinasi	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Penelitian	17
Gambar 2.1 Elemen Ekuitas Merek	22
Gambar 2.2 Piramida kesadaran Merek	24
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan	45
Gambar 2.4 Model Penelitian	61
Gambar 4.1 Hasil Uji Perhitungan Validit	87
Gambar 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	88
Gambar 4.3 Scatterplot	90
Gambar 4.4 Hasil Histogram	91
Gambar 4.5 Grafik Normal PP-Plot.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabel Induk
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Regresi Berganda
6. Determinasi
7. Surat Ijin dari Hypermart Paragon Semarang.
8. Kartu Bimbingan Skripsi
9. Jadwal Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Pemasaran saat ini semakin menyediakan ruang yang menantang bagi setiap pemainnya.

Merek-merek yang berkecimpung di era ini harus mampu menampakkan diri dan berjuang secara lebih serius jika ingin tetap hidup dan tidak terdepak dari pasar. Kini merek bukan lagi sekedar sesuatu yang abstrak dan magik, tidak sekedar kegiatan menghias diri dan mengosmetikkan diri, namun merek harus mampu menjadi sebuah persona yang benar-benar nyata sehingga semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global serta kondisi ekonomi yang tidak pasti memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global.

Pasar adalah himpunan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012:7). Pasar diharapkan mampu menyediakan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Barang yang tersedia bisa berupa barang primer seperti beras, sayur, susu, minyak dan lain sebagainya. Sedangkan barang sekunder seperti motor, TV, mobil, dan lain- lain. Semua itu dibeli tergantung pada kebutuhan masing-masing individu. Keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa inilah yang biasa dikenal dengan tujuan kegiatan pemasaran. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan (Basu Swastha 2002: 105).

Produk yang dibuat oleh perusahaan pun harus dapat memenuhi kebutuhan konsumennya agar produk yang dihasilkan tidak salah sasaran. Berbicara mengenai produk tidak akan terlepas dari apa yang disebut merek (*brand*). Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek adalah kekayaan hakiki sebuah industri/perusahaan.

Menurut Widjaja, dkk (2007) apapun yang dilakukan orang untuk membangun ekuitas atas merek, yang kemudian lebih dikenal sebagai “*brand equity*”. Meskipun merek bersifat *intangible*, namun nilai dari merek lebih daripada sesuatu yang *tangible*. Merek juga merupakan hal mutlak karena dengan banyaknya pilihan produk akan membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek tertentu yang menjadi favorit mereka. Pemberian merek pada suatu produk akan menjadi pembeda produk dari penjual yang satu ke penjual yang lain.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012: 241) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan merek dari para pesaing. Jadi merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Durianto, dkk (2004:2) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing dan merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat.

Susu merupakan salah satu sumber kalsium yang sangat baik untuk pertumbuhan dan kepadatan tulang bagi anak-anak selain itu susu juga dapat menjaga kekuatan tulang bagi orang dewasa maupun lanjut usia, dengan mengkonsumsi susu yang mengandung kalsium tinggi secara teratur dapat

mencegah *osteoporosis*. *Osteoporosis* adalah penyakit tulang yang mempunyai sifat-sifat khas berupa massa tulang yang rendah, disertai mikro arsitektur tulang dan penurunan kualitas jaringan tulang yang akhirnya dapat menimbulkan kerapuhan tulang (<http://id.wikipedia.org/wiki/Osteoporosis>).

Persaingan pada produk susu bubuk dewasa berkalsium terlihat sangat dinamis, di Indonesia sendiri banyak sekali merek susu bubuk dewasa berkalsium yang dapat dilihat di swalayan, mini market dan toko-toko. Merek-merek yang tersedia seperti Dancow Calcium Plus, Anlene, HiLo, Calcimex dan masih banyak lagi. Dengan adanya berbagai merek tersebut, maka berdampak pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen dengan menciptakan *brand equity* yang tinggi karena tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, merebutkan konsumen, terus tumbuh dan tetap *survive*. Aktivitas kompetitif yang dilakukan pemasar produk susu yakni dengan melakukan penayangan iklan melalui media elektronik, *online* maupun cetak.

Kinerja merek pada suatu produk sangat ditentukan oleh keahlian produk dalam mengembangkan proporsi nilai untuk membangun identitas mereknya. Dengan kata lain merek menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Ketahanan yang tinggi tidak akan berpengaruh banyak dalam masa seperti apapun. Dari keberhasilan kinerja merek inilah dapat dijadikan indikator dalam pengukuran seberapa besar harga suatu merek.

Merek-merek yang mempunyai *brand equity* yang kuat di pasaran akan dapat mengefisienkan biaya pemasarannya dibanding merek-merek yang memiliki *brand equity* yang kurang kuat. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh *margin* yang lebih tinggi dengan menerapkan *premium price* dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat memperoleh laba yang lebih tinggi. Dengan laba yang tinggi, stabil bahkan terus meningkat dari waktu ke waktu, perusahaan dapat menunjukkan eksistensinya dalam persaingan bisnis.

Menurut Durianto, dkk (2001:3) beberapa produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari suatu produk) serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut dibenak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat.

Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Dengan semakin banyaknya jumlah merek dipasaran, hanya produk yang memiliki *brand equity* yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar (Durianto, dkk, 2004:2). Menurut Astuti dan Cahyadi (2007:145) ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Inneke Qamariah (2008) *brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan, ekuitas merek ini terdiri dari: *Brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*.

Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2001:55) *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kekuatan sebuah merek ditunjukkan oleh kemampuan pengetahuan konsumen mengenal dan mengingat sebuah merek. Pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek dipengaruhi melalui *brand relationship* termasuk *brand satisfaction*, *brand trust* dan *attachment to the brand*.

Kesadaran merek dapat menggambarkan bahwa keberadaan suatu merek didalam benak konsumen dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*, selain itu kesadaran merek juga dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen serta kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk dapat masuk kedalam elemen lainnya. Kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan karena konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal dengan membeli merek yang sudah konsumen kenal sehingga konsumen akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko dalam mengkonsumsi merek tersebut.

Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2004:15) *perceived quality* adalah persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan tujuan yang diinginkan. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya peningkatan mutu produk dan jasa atau pelayanan. Selain itu Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Berawal dari kesadaran konsumen bahwa persepsi kualitas suatu produk perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan.

Menurut David Aaker (2001) dalam Widjaja (2007) asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang kuat dengan kredibilitas yang baik dapat menciptakan loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang (Simamora, 2003). Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Durianto dkk, (2001: 69) Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.

Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Asosiasi merek juga dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para konsumen, karena asosiasi dapat membantu

dalam proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya.

Menurut Durianto, dkk (2004: 19) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena loyalitas merupakan suatu keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Fadli dan Inneke Qamariah, 2008). Loyalitas merek tidak dapat terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman dalam menggunakan merek tersebut. Loyalitas pada merek tertentu yang tidak mungkin timbul pada merek dan simbol lain tanpa mengeluarkan uang dalam jumlah yang besar dan tanpa melakukan pembelian secara berulang.

Di tengah persaingan yang terjadi saat ini, periklanan semakin gencar dilakukan baik melalui media cetak, media elektronik maupun secara *online* sehingga dapat menghabiskan dana yang besar untuk mempublikasikan sebuah merek dari suatu produk, seperti iklan susu, iklan sabun, iklan shampoo dan banyak iklan yang lainnya yang dapat menghabiskan dana sampai miliaran rupiah per tahun, sehingga mengakibatkan biaya pemasaran. Hal tersebut juga disebabkan karena pengelola merek juga semakin sengit beradu strategi, karena persaingan semakin keras selain itu media untuk beriklan juga semakin beragam.

Sebelum Gutenberg menemukan sistem percetakan pada tahun 1450, iklan sudah dikenal peradapan manusia dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai tersebut disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat, yang pada saat itu masih belum mengenal huruf, dengan cara barter (Kasali, 1995:3). Iklan bukanlah barang baru dalam sejarah perekonomian Indonesia, fenomena yang menarik ketika itu adalah munculnya iklan dari individu (orangan/pribadi) yang jauh lebih banyak dari pada iklan perusahaan dan iklan pada waktu itu memang belum banyak menggunakan gambaran/ilustrasi (Kasali, 1995:7).

Dewasa ini pihak media tidak dapat lagi duduk dengan nyaman dibelakang meja menanti datangnya iklan, persaingan yang ketat antarmedia membuat pihak media berpikir dua kali untuk mencari peluang dan mengejar klien agar

memanfaatkan medianya. Bagi negara yang sedang berkembang seperti Indonesia seharusnya televisi memegang peranan yang sangat penting, sementara surat kabar dan majalah berada di urutan belakang. Media utama yang pertama dikenal dalam periklanan modern adalah surat kabar, media ini mulai efektif digunakan empat puluh tahun setelah Gutenberg menemukan sistem percetakan pada tahun 1450 (Kasali, 1995:31-32).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:436) periklanan adalah setiap bentuk presentasi yang dibayar secara non-personal dan mempromosikan ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Menurut Lamb, dkk, (2011:555) iklan adalah segala bentuk impersonal, komunikasi yang harus dibayar di mana sponsor atau perusahaan diidentifikasi.

Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang akan dipasarkan kepada konsumen. Di negara maju iklan sangat menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha, bagi masyarakat dengan banyaknya iklan membuat konsumen memiliki banyak alternatif untuk menentukan pilihan dalam membelanjakan pendapatan dalam memenuhi kebutuhan.

Keputusan yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya adalah pemilihan saluran media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan ke target pasar. Selain itu pengiklan harus menentukan jenis media yang akan mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa mereka kepada konsumen, kapan dan untuk berapa lama iklan akan berjalan (Lamb, dkk, 2011:556).

Menurut Kotler & Armstrong (2012:444) media iklan adalah wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. Menurut (Lamb, dkk, 2011:567) Media iklan adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Shimp (2003:504) media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, surat kabar dan majalah, papan reklame, dan sebagainya. Dengan adanya media, suatu pesan iklan diharapkan

dapat sampai kepada audiens yang selektif, oleh karena itu media memiliki peran penting dalam kegiatan beriklan.

Iklan Anlene adalah salah satu iklan yang menarik perhatian konsumen tentang pentingnya kesehatan tulang, beberapa versi iklan susu Anlene telah dikeluarkan, mulai dari iklan mengajak masyarakat untuk minum susu sampai mengajak untuk berjalan kaki. Dalam iklan tersebut diucapkan kata-kata “2 dari 5 orang Indonesia masih berisiko terkena *osteoporosis*, saatnya lanjutkan langkah kita. Tahun ini Anlene akan kembali berjuang melawan *osteoporosis*, lebih dari 10.000 orang akan melangkah untuk melawan *osteoporosis* bersama Anlene.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen, menurut Engel et al (1994:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Kotler dan Keller (2012:151) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*) dimana pembelian yang di gunakan untuk pemenuhan kebutuhan sendiri, sedangkan konsumen industri tujuan pembelian digunakan untuk keperluan industri untuk mendapatkan laba.

Menurut Russell, (2010:41) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang dapat melakukan apa yang mereka inginkan. Menurut Hawkins, et al (2007:43) dalam Suryani (2008:283) diartikan sebagai kompleks yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai dan keyakinan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang merupakan warga masyarakat yang tinggal disuatu budaya tertentu, selain itu budaya juga dapat mempengaruhi cara berfikir dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

Di masyarakat adanya pengklasifikasian anggota masyarakat ke dalam kelompok-kelompok (kelas sosial) tertentu, merupakan hal yang sudah biasa. Hal ini dapat di lihat dari kenyataan bahwa ada kelompok masyarakat yang secara ekonomi memiliki pendapatan yang sangat tinggi, ada yang menengah dan bahkan ada yang sangat rendah. Masyarakat yang berada dalam kelas sosial yang berbeda cenderung mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda dan sebaliknya. Menurut Suryani (2008:263) kelas sosial dapat diartikan sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota setiap kelas relatif sama mempunyai kesamaan.

Menurut Engel et al (1994:49) Perbedaan individu dapat dilihat dari sumber daya konsumen. Didalam sumber daya konsumen, ada keterlibatan dan motivasi seorang konsumen, pengetahuan konsumen terhadap suatu merek Anlene, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi yang dapat mempengaruhi situasi dalam pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen. Selain itu Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya.

Pembentukan tulang lebih besar daripada penyerapan sampai pada kondisi di mana tulang mencapai kepadatan maksimal. Puncak kepadatan tulang (*peak bone mass*) terjadi pada usia sekitar 30 tahun. Pada usia di atas 30 tahun biasanya penyerapan tulang akan terjadi lebih cepat dibandingkan dengan pembentukan tulang. Kepadatan tulang dan sendi menjadi hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia yang harus di jaga dan di pertahankan sejak dini.

Saat ini jumlah penderita *osteoporosis* semakin meningkat dengan pesat, tidak hanya itu penyakit ini juga sudah banyak mengincar perempuan usia produktif, sehingga penyakit ini bukan lagi penyakit tulang yang menyerang manusia pada usia tua seperti yang di persepsikan oleh konsumen selama ini, tidak seperti penyakit lain yang muncul dengan symptom tertentu (<http://www.marketing.co.id/2011/10/10/alene-bone-scan-the-nation-mendeteksi-tulang-anda-bebas-osteoporosis/>).

Fonterra Brands Indonesia (FBI) merupakan salah satu perusahaan susu yang berpusat di New Zealand. FBI telah beroperasi di Indonesia sejak 1999 (dahulu bernama New Zealand Milk Indonesia, kemudian berganti nama menjadi Fonterra Brands Indonesia sejak 2005). Visi Fonterra adalah menyediakan nutrisi berbasis susu alami untuk setiap orang dimanapun berada, setiap harinya. Sebagai salah satu industri susu didunia, Fonterra telah mengelola sepertiga dari total produksi susu secara global.

Setiap tahun Fonterra memproduksi 2 juta ton susu dan produk turunannya, dimana 80 persen sudah diproses atau dikemas di berbagai negara. Di wilayah Asia dan Timur Tengah, Indonesia memberikan kontribusi terbesar sekitar 28 persen. Sebagai salah satu perusahaan berbasis susu dengan portofolio terlengkap di dunia yang memenuhi kebutuhan susu di setiap tahapan hidup manusia, Fonterra berkomitmen untuk memiliki standar tertinggi dalam berinovasi demi pemenuhan gizi sesuai dengan kebutuhan di masing-masing negara ([http://jakartamagazine.com/pt-fonterra-brands-indonesia-turut sukseskan-ibbamnas-invitasi-bola-basket-antar-media-nasional-2012](http://jakartamagazine.com/pt-fonterra-brands-indonesia-turut-sukseskan-ibbamnas-invitasi-bola-basket-antar-media-nasional-2012))

Anlene adalah merek susu dewasa yang diproduksi oleh Fonterra Brands yang berkantor pusat di New Zealand. Anlene memiliki komitmen untuk menyediakan susu kesehatan tulang. Anlene yang berkalsium tinggi dan kaya gizi diformulasikan secara khusus sehingga sangat bermanfaat untuk kesehatan tulang. Selain itu Anlene merupakan salah satu susu rendah lemak yang tidak menyebabkan kegemukan. Anlene bubuk memiliki dua varian yaitu Anlene Actifit untuk usia 19-50 tahun, Anlene Gold untuk usia 50 tahun ke atas dan Seiring berjalannya waktu, Anlene menawarkan produk baru yakni Anlene Plus yang juga berguna menjaga kesehatan jantung dan Anlene Total memiliki manfaat untuk menjaga tulang agar tetap sehat dan kuat serta menjaga kelenturan sendi (<http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2011/04/03/marketing-in-practice-positioning-hilo-vs-anlene/>).

Inovasi-inovasi inilah yang menjadikan Anlene semakin kokoh di puncak. Sejauh ini, upaya komunikasi marketing yang dilakukan oleh Anlene cukup efektif untuk memantapkan *positioning* dirinya sebagai susu kesehatan tulang, Anlene memiliki misi untuk membantu pencegahan penyakit *Osteoporosis*.

Produk Anlene banyak dikonsumsi oleh masyarakat menengah atas, sedangkan penetrasi pasar menengah kebawah baru mencapai 20 persen. Untuk menjangkau masyarakat menengah bawah, Anlene kedepan akan terus meningkatkan produk susu instan *liquid*. Sehingga Anlene harus berhadapan dengan kenaikan harga bahan baku, bahkan persentase kenaikan harga produk tidak sebanding dengan kenaikan bahan baku dari produk anlene, penjualan pada 2009 tergolong paling sulit, karena penjualan susu kalsium tinggi sangat tergantung pada daya beli masyarakat, dengan adanya persaingan yang semakin ketat ternyata penjualan Anlene malah semakin meningkat.

Anlene telah berhasil meraih penghargaan *Marketers Award - Indonesia's Most Favourite Women Brand 2011* untuk kategori *adult milk powder*. Sebagai pionir kategori susu bubuk dewasa berkalsium. Anlene menikmati pangsa pasar lebih dari 50 persen selama 10 tahun, sampai 2006, namun ketika sebuah pesaing agresif yaitu HiLo memasuki pasar.

Anlene dihadapkan dengan pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan janji merek yang lebih baik dan menawarkan harga yang lebih rendah. Hal ini menyebabkan pangsa pasar Anlene jatuh ke 43 persen. Pada tahun 2007 Anlene berusaha meningkatkan kembali pangsa pasarnya hingga 50 persen, kemudian Anlene tetap mempertahankan pangsa pasarnya pada tingkat 55 persen, pada tahun 2008 pangsa pasar Anlene meningkat menjadi 60 persen.

Pada tahun 2010 untuk wilayah jateng pangsa pasar Anlene sebesar 68 persen. Dalam penelitian ini, iklan susu kalsium yang diteliti adalah iklan susu kalsium Anlene karena susu Anlene di mata konsumen cukup dikenal, khususnya para konsumen usia dewasa. Anlene merupakan salah satu merek yang mudah dijumpai di swalayan sampai minimarket.

Anlene dalam menghadapi kompetisi dengan pesaingnya, senantiasa mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, melakukan inovasi, aktivasi produk serta terus membangun citra produk. Terbukti dengan adanya kemunculan berbagai macam varian yang ditawarkan. Jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, mungkin tidak banyak perbedaan, hanya perbedaan segi harga, Anlene relatif lebih mahal dibandingkan merek susu sejenis lainnya. Namun karena inovasi yang banyak dilakukan dan kemampuan Anlene dalam menarik konsumen maka dapat membuat Anlene pada posisi puncak, dapat terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Susu Bubuk Dewasa Berkalsium 2009 – 2012

Merek	Top Brand Index			
	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
Anlene	67,7 %	69,6 %	75,9 %	70,2%
HiLo	16,6 %	17,3 %	15,8 %	19,2%
Calcimex	4,4 %	3,9 %	2,4 %	1,6%
Produgen	3,3 %	3,6 %	1,8 %	2,9%
Calciskim Indomilk	3,2 %	2,0 %	1,7 %	1,5%
Entrosol Gold	1,2 %	1,1 %	1,0 %	1,3%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2009-2012>.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Anlene memperoleh predikat penghargaan *Top Brand Index* 2009 pada kedudukan pertama dalam kategori susu bubuk dewasa berkalsium, ada peningkatan TBI (*Top Brand Index*) pada Anlene karena inovasi-inovasi yang dihasilkan oleh Anlene inilah yang menjadikan Anlene semakin kokoh di puncak. Se jauh ini, upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Anlene cukup efektif untuk memantapkan *positioning* dirinya sebagai susu kesehatan tulang. Hal ini dapat dilihat, pada tahun 2009-2012 terlihat bahwa Anlene pada tahun 2009 menunjukkan nilai TBI sebesar (67,7 persen), namun terus mengalami kenaikan hingga mencapai angka (69,6 persen) di tahun 2010, dan di tahun 2011 angka TBI menunjukkan angka (75,9 persen), tetapi pada tahun 2012 angka TBI menunjukkan penurunan hingga mencapai angka (70,2 persen), yang kemudian diukuti oleh empat merek besar lainnya yang berusaha

mengejar posisi Anlene, yakni HiLo pada tahun 2009 TBI (16,6 persen), mengalami peningkatan di tahun 2010 hingga mencapai (17,3 persen), pada tahun 2011 mengalami penurunan (15,8 persen), pada tahun 2012 mengalami peningkatan (19,2 persen). Merek lain yang cenderung mengalami penurunan persentase pada tahun 2011, tetapi merek lain pada tahun 2012 cenderung mengalami peningkatan persentase TBI dari tahun 2009 hingga 2012 (Frontier Consulting group. "Top Brand Index 2009 hingga 2012." Majalah *Marketing* (Februari 2009): 56) hingga (Februari 2012): 63).

Anlene memang mengalami kenaikan yang cukup baik namun belum bisa semaksimal, hal ini bagi produsen Anlene dianggap bahwa Anlene memiliki potensi yang besar untuk melakukan ekspansi pasar dan ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap susu Anlene mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tetapi pada tahun 2012 Anlene mengalami penurunan dimana para konsumen Anlene banyak yang memutuskan untuk membeli produk susu kalsium lainnya.

Di Indonesia penelitian tentang keputusan pembelian suatu produk sudah dilakukan. Penelitian yang dilakukan Fandli dan Inneke Qamariah (2008) tentang analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek sepeda motor merek honda terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 62 persen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Fandli dan Inneke Qamariah (2008) yang masih terdapat keterbatasan yang ditunjukkan pada nilai *adjusted R square* yang hanya sebesar 62 persen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan variabel media iklan yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sekaligus untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

Iklan dipilih karena iklan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan suatu produk yang dibuat oleh perusahaan, dengan adanya iklan yang menarik diharapkan mampu mempengaruhi pikiran konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli Anlene. Penelitian yang mendukung argument tersebut, dilakukan oleh Ibrahim (2007) mengenai pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Aqua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melihat fenomena tersebut dengan kondisi nyata yang terjadi serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka diajukan penelitian untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka akan dilakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK DAN MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUSU ANLENE (Studi Kasus Pada Konsumen Susu Anlene di Hypermart Paragon Mall)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dijelaskan secara singkat bahwa terjadi kecenderungan konsumen susu Anlene berada pada posisi tertinggi menurut *Top Brand Index*. Prestasi ini diharapkan tidak dipandang sebagai sesuatu yang berlebihan tapi merupakan tugas berat perusahaan agar mampu bertahan dalam persaingan ketat susu dewasa berkalsium. Untuk itu permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana agar *brand equity* yang kuat dapat menjadi jembatan perusahaan agar terus memperoleh *margin* yang terus meningkat sehingga omzet perusahaan serta nilai perusahaan meningkat.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene ?
2. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene ?
3. Apakah asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene ?
4. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene?
5. Apakah media iklan terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene.
3. Untuk menguji pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene.
4. Untuk menguji pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene.
5. Untuk menguji pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek) dan media iklan terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi institusi STIE Bank BPD Jateng

Penelitian ini dapat menambah khasanah hasil penelitian kampus dan menambah pengetahuan bagi mahasiswa STIE Bank BPD Jateng mengenai keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada susu Anlene. Peneliti juga dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

1.5 Kerangka Penelitian

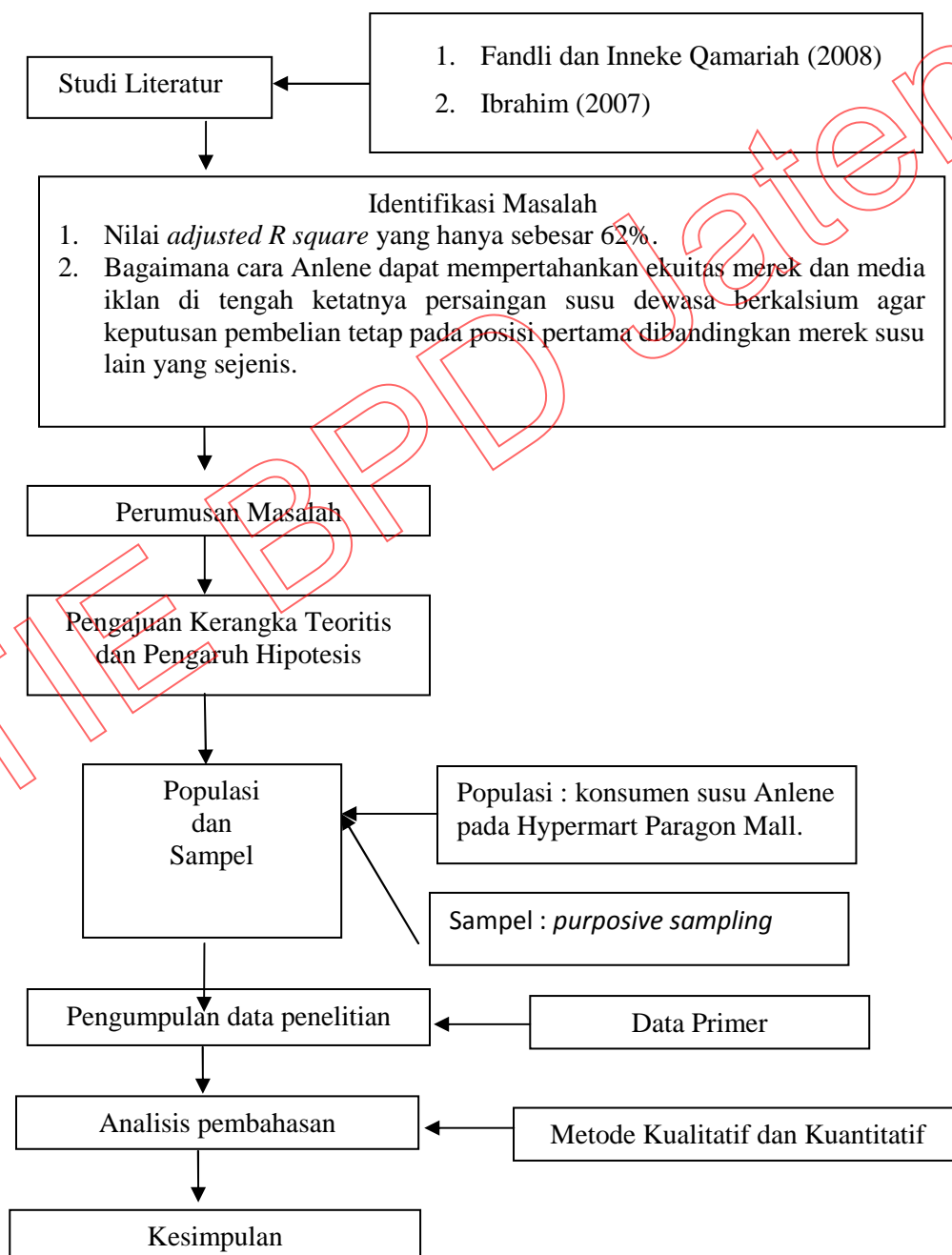
Objek penelitian ini adalah konsumen susu Anlene di Hypermart Paragon Mall. Penelitian ini bermula dari ketatnya persaingan susu dewasa berkalsium, munculnya merek-merek susu dewasa berkalsium belakangan ini menarik peneliti untuk menguji pengaruh *brand equity* dan media iklan merek susu dewasa berkalsium dalam hal ini merek yang digunakan adalah Anlene terhadap keputusan pembelian produk Anlene.

Anlene dipilih karena merupakan merek susu dewasa berkalsium yang berada pada posisi pertama dibandingkan dengan merek susu lain yang sejenis. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas mereknya terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene. Merek biasanya dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk. Merek dipandang memiliki nilai pada

suatu barang, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap Anlene.

Dari penjelasan di atas, dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek

2.1.1 Definisi

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012: 241) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi merek dari para pesaing.

Menurut Durianto, dkk (2004:2) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing dan merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2012:245) janji merek adalah visi pemasar mengenai harus menjadi apa suatu merek dan apa yang harus dilakukan suatu merek untuk konsumen. Dimana nilai dan prospek masa depan merek sebenarnya terletak pada konsumen, pengetahuan mereka tentang merek dan kemungkinan respon mereka terhadap kegiatan pemasaran sebagai hasil dari pengetahuan ini. Menurut Durianto, dkk (2004 : 2) disebutkan bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut :

1. Atribut produk, yaitu suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.

2. Manfaat. Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
3. Nilai, yaitu suatu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya, yaitu suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian. Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Menurut Peter dan Olson, (1996:168) dalam Astuti dan Cahyadi (2007:145) merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Menurut Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brands* (2002:2), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek dagang).
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang – undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya ulis, karya musik atau karya seni.

2.1.2 Manfaat Merek dan Faktor Merek

Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik (Simamora, 2002:3) adalah:

- a. Bagi Pembeli. Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi Masyarakat. Merek bermanfaat dalam dua 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.
- c. 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.

Menurut Durianto, dkk, (2001,2) adapun beberapa faktor yang menjadikan merek sangat penting, yaitu:

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek (*brand association*) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sangat sanggup merubah perilaku konsumen.

e Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

f Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

2.2 Ekuitas Merek

2.2.1 Definisi

Menurut Kotler & Keller (2012: 241) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin bagaimana cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012: 243) ekuitas merek adalah dampak diferensial positif bahwa dengan mengetahui nama merek, pelanggan akan merespon suatu produk atau jasa.

Menurut Lamb, dkk (2011: 343) adalah nilai perusahaan dan nama merek. Menurut Russell (2010: 79) ekuitas merek terdiri dari atribut merek yang anda miliki dan ekuitas merek juga sangat penting karena berbagai alasan.

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007:145) ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Menurut Shimp (2003:10) ekuitas merek dari perspektif konsumen, menurut perspektif konsumen sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik.

Menurut David A.Aaker (1997) dalam Fadli dan Inneke Qamariah (2008) *brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan

suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Seperangkat asset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

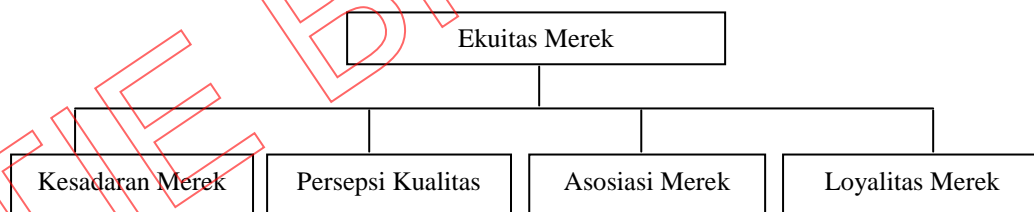
Menurut Simamora (2000:495) ekuitas merek adalah seperangkat aktiva (*assets*) dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan dan atau pelanggan perusahaan.

2.2.2 Bentuk dan Elemen/Dimensi Ekuitas merek.

Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek yaitu:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Citra merek (*brand image*)

Gambar 2.1
Elemen Ekuitas Merek



Sumber: Aaker (1991) dalam Durianto, dkk (2001:5)

2.2.3 Keunggulan Kompetitif

Ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan yaitu sebagai berikut (Simamora, 2000:495)

- a. Perusahaan akan menikmati penurunan biaya pemasaran karena tingkat kesadaran konsumen dan loyalitas konsumen yang tinggi.

- b. Perusahaan akan memiliki tuasan dagang dalam berunding dengan para distributor dan pengecer karena mereka mengharapkan untuk menjual merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat mematok harga lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya karena merek tersebut mempunyai mutu yang tinggi.
- d. Perusahaan dapat dengan mudah meluncurkan perluasan merek karena nama merek memiliki kredibilitas yang tinggi.
- e. Merek menawarkan perlindungan kepada perusahaan dalam melawan kompetisi harga yang sulit.

Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan aset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapan pada para pesaing yang ditawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007:146).

2.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2.3.1 Definisi

Menurut Aaker dalam Duriyanto, dkk, 2001:55 *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Menurut Shimp (2003:11) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen, ketika konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, selain itu Shimp (2003:11) juga mengartikan kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Untuk mencapai kesadaran merek

adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

2.3.2 Piramida Kesadaran Merek

Piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi yaitu

Gambar 2.2
Piramida Kesadaran Merek



Sumber: Durianto, dkk, (2004: 7)

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek).

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan, misalnya dengan pengukurannya dilakukan dengan cara observasi terhadap pertanyaan pengenalan merek sebelumnya.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek).

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) misalnya dengan memberikan bantuan dengan mengenai ciri-ciri, slogan dan symbol dari merek tersebut.

3. *Brand recall* (pengingatan merek).

Kategori ini meliputi merek dalam suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of mind* (puncak pikiran merek).

Menggambarkan merek yang pertama kali diingat/pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.3.3 Nilai Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) mampu menciptakan empat nilai bagi Brand Equity (Durianto, dkk, 2001: 56) yaitu:

a. Anchor to which other association can be attached

Artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

b. Familiarity-liking

Artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah). Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

c. Substance/Commitment

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan ini yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, ekstensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, brand awareness akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

d. Brand to consider

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi

mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

Saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen, maka kesadaran merek memegang peranan penting menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenalnya karena mereka merasa aman menggunakan merek yang lebih dikenalnya karena memudahkan konsumen sebelum membeli merek tersebut hingga konsumen memutuskan untuk menggunakan produk yang akan dibeli. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibandingkan dengan merek yang tidak dikenal dan beranggapan bahwa merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

2.4 Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

2.4.1 Definisi

Menurut A. Aker dalam Durianto, dkk, 2004:15 *perceived quality* adalah persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan tujuan yang diinginkan. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya peningkatan mutu produk dan jasa atau pelayanan.

Menurut Susanto (2004: 129) dalam Widjaja, dkk (2007) juga mendefinisikan kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

2.4.3 Indikator/Dimensi Kesan Kualitas

Menurut A.Aaker (1991: 91) dalam Widjaja, dkk (2007) dimensi-dimensi yang mempengaruhi kesan kualitas produk dan kualitas jasa, yaitu:

1. Kualitas produk, terbagi menjadi :
 - a. *Performance* - karakteristik operasional produk yang utama.
 - b. *Features* - elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
 - c. *Conformance with specifications* – tidak ada produk yang cacat.
 - d. *Reliability* – konsistensi kinerja produk.
 - e. *Durability* – daya tahan sebuah produk.
 - f. *Serviceability* – kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
 - g. *Fit and finish* – menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.
2. Sedangkan dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml & Binner (2003) dalam Widjaja, dkk (2007), terbagi menjadi lima aspek antara lain :
 - a. *Reliability* – kemampuan menampilkan pelayanan yang diandalkan dan akurat.
 - b. *Responsiveness* – kesediaan membantu dan menyediakan layanan yang cepat.
 - c. *Assurance* – pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap pelayanan penyedia jasa.
 - d. *Empathy* – menunjukkan perhatian perusahaan terhadap konsumennya.
 - e. *Tangibles* – tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil/karyawan.

2.5 Asosiasi Merek (Brand Assosiation)

2.5.1 Definisi

Menurut Aaker (2001) dalam Widjaja, dkk (2007) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Susanto (2004) dalam Widjaja, dkk (2007) 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.

Menurut Aaker (2001) dalam Saleh (2011) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

2.5.2 Tipe Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1991) dalam Durianto, dkk (2001: 70) asosiasi spesifikasi suatu merek dipikirkan konsumen didasarkan beberapa tipe asosiasi, yaitu :

1. Atribut produk

Mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk. Atribut produk yaitu warna, ukuran, desain produk dan kepraktisan.

2. Atribut tidak berwujud

Penggunaan atribut tidak berwujud seperti kenyamanan produk yang dirasakan, harga, pemakai, dan penggunaan citra.

3. Manfaat bagi konsumen

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi konsumen yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional yang berkaitan erat dengan suatu atribut dan bisa menjadi bagian proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjarak dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dapat dipercaya unggul dalam berkualitas atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan atas aplikasi

Produk dapat mempunyai beberapa strategi *positioning*, walaupun hal ini mengandung sejumlah kesulitan. Suatu strategi *positioning* lewat penggunaan mewakili posisi merek dengan meluaskan pasar atas merek tersebut.

6. Penggunaan atas konsumen

Strategi *positioning* pengguna yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pengguna atau konsumen, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi *positioning* dengan strategi segmentasi. Mengidentifikasi merek dengan segmen yang ditargetkan sering kali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut.

7. Orang terkenal (selebriti)

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ke merek tersebut. Salah satu karakteristik sebuah merek untuk bisa dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur produk. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan dari konsumen.

8. Gaya hidup atau kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para konsumen dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk

Beberapa produk perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Pesaing

Pesaing bisa menjadi aspek dominan dalam strategi *positioning* karena (a) pesaing mempunyai satu pencitraan yang jelas sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain,

(b) *positioning* dengan mengaitkan para kompetitor untuk menciptakan posisi yang terkait pada karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas. Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan pesaing yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning* dilakukan melalui iklan komparatif, dimana pesaing dengan eksplisit dibandingkan dengan karakteristik produk.

11. Negara atau wilayah geografis asal produk

Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan. Asosiasi Negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

2.5.3 Indikator/Dimensi asosiasi merek

Indikator-indikator asosiasi merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu (Widjaja, dkk 2007) :

1. Atribut produk yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut merek tersebut, baik yang berhubungan langsung terhadap produknya ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya seperti *price* dan *rand personality*.
2. Kekuatan merek (*brand strength*) adalah asosiasi yang berhubungan dengan kekuatan produk Anlene.
3. Kesukaan merek (*brand favorability*) adalah asosiasi yang berhubungan dengan kesukaan terhadap merek produk Anlene yang terbentuk dibenak konsumen.

4. Keunikan merek (*brand uniqueness*) adalah asosiasi yang berhubungan dengan keunikan merek yang tercipta dari asosiasi *strength* dan *favorability* yang ada dibenak konsumen yang membuat sebuah merek menjadi berbeda dari pesaing.

Asosiasi merek menginterpretasikan nilai yang dijanjikan oleh suatu *brand*. Merek yang selalu konsisten terhadap nilai yang dijanjikan akan memiliki citra yang positif di mata konsumen. Dan pada akhirnya *brand* tersebutlah yang akan dipilih oleh konsumen terhadap merek yang diproduksi oleh perusahaan.

2.6 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

2.6.1 Definisi

Menurut Durianto, dkk, 2004: 19 loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena loyalitas merupakan suatu keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Fadli dan Inneke Qamariah, 2008).

Menurut Assael, 1995:131 dalam Astuti & Cahyadi (2007) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten konsumen untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran konsumen atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Menurut Dharmmesta, 1999:74 dalam Astuti & Cahyadi (2007) sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek diatas merek lain.

Aaker (1991: 42) dalam Astuti & Cahyadi (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek. Hal ini yang membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya dimana konsumen memiliki kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek.

2.6.2 Tahap Kognitif Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen diawali dari tahap kognitif menuju ke tahap afektif dan berkembang ke tahap konatif. Pada tahap pertama, kognitif loyalitas masih rendah dimana informasi tentang produk, jasa, dan merek yang diterima oleh konsumen mengindikasikan bahwa produk, jasa dan merek alternatif, sedangkan pada tahap afektif, konsumen sudah memiliki rasa suka terhadap merek dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa dan merek tertentu. Dan akhirnya pada tahap konatif konsumen tersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan merek yang sama, pada tahapan ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian produk, jasa dan merek.

Loyalitas merek menggambarkan tingkat keterikatan konsumen dicerminkan dengan frekuensi pembelian produk suatu merek yang lebih banyak dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek lain.

2.6.3 Indikator/Dimensi Loyalitas Merek.

Indikator-indikator loyalitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu (Aaker, 1991:40 dalam Widjaja, 2007):

1. Pembeli yang menyukai merek (*likes the brand buyer*) adalah pembeli mempunyai asosiasi, pengalaman atau *perceived quality* yang tinggi dan terdapat perasaan emosi yang terkait.
2. Pembeli komit adalah pembeli yang mempunyai kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka, dipandang segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.
3. Kebiasaan (*habitual*) adalah pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi dan tidak ada alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Konsumen dalam membeli suatu merek lebih didasarkan atas kebiasaan mereka.

4. Biaya peralihan (*switching cost*) adalah orang-orang yang puas terhadap suatu merek, namun mereka memikul biaya peralihan, serta biaya berupa waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Kelompok ini bisa disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.

5. Berpindah merek (*switcher*) adalah mengindikasikan sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain.

2.7 Media iklan

2.7.1 Definisi Iklan dan Media Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang berarti lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan” (Ibrahim, 2007). Sedangkan periklanan sendiri adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni sipemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (Suhandang, 2005 dalam Ibrahim, 2007). Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan.

Media iklan merupakan sarana bagi perusahaan pemilik produk ataupun jasa untuk memperkenalkan apa yang dimilikinya agar pembaca, pendengar maupun yang melihat iklan tersebut dapat melakukan tindakan selanjutnya seperti memutuskan untuk membeli, mengkonsumsi ataupun mengabaikannya (Ibrahim, 2007).

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 436) periklanan adalah setiap bentuk presentasi yang dibayar secara non-personal dan mempromosikan ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Menurut Lamb, dkk, (2011:555) iklan adalah segala bentuk impersonal, komunikasi yang harus dibayar di mana sponsor atau perusahaan diidentifikasi.

Menurut praktisi dari Inggris Jefkins (1997:5) periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen

yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan dengan biaya yang paling ekonomis.

Menurut Shimp (2003:354) periklanan adalah suatu mekanisme yang bias digunakan secara efektif guna membangun kekuatan merek yang telah ada, serta mencegah penurunan kekuatan tersebut di pasar.

Menurut (Lamb,dkk, 2011:567) Media iklan adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 444) media iklan adalah wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju.

Menurut Shimp (2003:504) media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, surat kabar dan majalah, papan reklame, dan sebagainya.

Menurut Jefkins (1997:84) media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Ragam media tersebut sangat banyak di kelompok utara (negara-negara industri) namun sangat terbatas di selatan (negara-negara berkembang).

Menurut Shimp (2004:5) perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Russell, (2010:41) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang dapat melakukan apa yang mereka inginkan.

Media televisi

Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah di jumpai dimana saja.karena potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena ia mampu menjangkau begitu banyak masyarakat dan calon konsumen. Karena televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang

diiklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama. Iklan televisi telah menciptakan karakteristik sendiri.

Menurut Shimp (2003:520) sebagai media periklanan televisi memiliki keunikan adalah sangat personal dan demonstratif, selain itu media televisi juga tergolong media yang mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidakberaturan (*clutter*) dalam persaingan.

Media Radio.

Menurut Shimp (2003:525) radio merupakan medium yang ada dimana-mana. Hampir 100 persen dari semua rumah di Indonesia memiliki radio, bahkan sebagian besar rumah memiliki beberapa radio, hampir semua mobil mempunyai radio. Hal ini menunjukkan potensi kuat radio sebagai media periklanan. Meskipun radio selalu merupakan favorit para pengiklan lokal, bahkan belakangan ini para pengiklan regional dan nasional mulai memahami manfaat radio sebagai media periklanan.

Menurut Jefkins (1997:101) pentingnya radio sebagai media iklan akan lebih terasa jika kita menyimak situasinya secara global, tidak hanya di Inggris saja di mana peran radio sebagai media iklan memang masih terbatas.

Media Surat Kabar dan Majalah.

Surat kabar secara historis merupakan media periklanan terdepan, tetapi belakangan ini televisi mengungguli surat kabar sebagai media yang menerima jumlah pengeluaran periklanan terbesar. Namun orang tetap merujuk pada surat kabar harian untuk mencari liputan berita dan informasi mutakhir yang tidak tersedia di televisi. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pembaca surat kabar berada pada siklus penurunan yang konstan selama beberapa tahun.

Majalah dianggap sebagai media massa, tercatat ada ratusan majalah khusus yang masing-masing ditunjukkan untuk khalayak yang memiliki perhatian dan gaya hidup khusus. Dalam beberapa dekade terakhir, majalah merupakan media yang tumbuh pesat untuk melayani kebutuhan dan kepentingan pendidikan,

informasi, dan hiburan. Majalah memiliki karakteristik dan kualitas yang menjadikannya menarik sebagai sebuah media periklanan.

Media Papan Reklame.

Papan Reklame merupakan media luar ruang yang utama, iklan di papan reklame dirancang untuk memperkenalkan nama merek sebagai tujuan utamanya. Bentuk-bentuk yang umum dari periklanan papan reklame adalah panel poster dan bulletin. panel poster, Papan reklame jenis ini biasanya dapat dilihat di sepanjang jalan raya dan di tempat-tempat lain yang lalu lintasnya ramai dan biasanya dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Buletin lukis, buletin yang di lukis adalah papan reklame yang ditulis tangan secara langsung oleh para seniman yang di pekerjaan oleh pemilik papan reklame (Shimp, 2003:508).

2.7.2 Fungsi-Fungsi dan Tujuan Periklanan

Menurut Shimp (2003 :357) fungsi-fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan informasi).
2. *Persuading* (mempersuasi/membujuk).
3. *Reminding* (mengingat).
4. *Adding value* (memberikan nilai tambah).
5. *Assisting* (mendampingi).

Tabel 2.1
Tujuan Periklanan

Untuk Menginformasikan :	
Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru.	Memberitahukan pasar tentang perubahan harga.
Menjelaskan pelayanan yang tersedia.	Mengurangi kecemasan diri.
Mengusulkan kegunaan baru suatu produk.	Menjelaskan cara kerja suatu produk.
Mengoreksi kesan yang salah.	Membangun citra perusahaan.
Untuk Membujuk :	
Membentuk preferensi merek.	Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
Mendorong ahli merek.	Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.
Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek.	
Untuk mengingatkan :	
Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari.	Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya.
Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya.	Mempertahankan kesadaran produk.

Sumber : Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. 1998 dalam Ibrahim, 2007

2.7.3 Langkah-langkah dan Perencanaan Periklanan

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 444) Langkah-langkah dalam seleksi media iklan adalah

1. Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak.
2. Memilih jenis media utama.
3. Menyeleksi wahana media tertentu.
4. Memutuskan penetapan waktu media.

Menurut Shimp (2004:5) Perencanaan media meliputi koordinasi tiga tingkat perumusan strategi yaitu:

1. Strategi pemasaran.

2. Strategi periklanan.

3. Strategi media.

2.7.4 Aspek Khusus Periklanan Media Iklan

Menurut Menurut Shimp (2003:520) Dua aspek khusus periklanan televisi adalah segmen pemrograman yang berbeda dan outlet alternatif untuk iklan televisi (jaringan, *spot*, *syndicated*, kabel, dan lokal).

2.7.5 Keunggulan dan Kelemahan Media Iklan

2.7.5.1 Televisi

Menurut Jefkins (1997:109) keunggulan dan kelemahan iklan televisi sebagai berikut:

Keunggulan:

1. Kesan realistik.
2. Masyarakat lebih tanggap.
3. Pengulangan.
4. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.
5. Ideal bagi para pedagang eceran.
6. Terkait erat dengan media lain.

Kelemahan:

1. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara masal.
2. Jika yang di perlukan calon pembeli adalah data-data yang lengkap mengenai produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi lagi-lagi tidak bisa menandingi media pers.
3. Hal-hal kecil lainnya bisa dan biasa dikerjakan banyak orang sambil nonton televisi, sama saja ketika mereka mendengarkan radio, akibatnya konsentrasi mereka terpecah.

4. Iklan televisi termasuk mahal.
5. Pembuatan iklan televisi cukup lama.
6. Di negara yang memiliki cukup banyak stasiun televisi atau yang jumlah total pemirsanya relatif sedikit, maka biaya siarannya cukup rendah dan sering diulang-ulang tayangannya.
7. Kesalahan serius yang dibuat oleh produser iklan televisi.

2.7.5.2 Surat Kabar dan Majalah

Keunggulan:

1. Tanggapan konsumen dapat di kumpulkan.
2. Iklan dapat di pasang dengan cepat di banding membuat iklan di televisi dan mencetak poster.
3. Iklan di surat kabar dapat ditargetkan kepada orang-orang tertentu dengan menggunakan surat kabar atau majalah yang biasa mereka baca.
4. Iklan di koran atau majalah atau surat kabar dapat dibaca berulang kali dan disimpan.

Kelemahan:

1. masa hidup yang singkat.
2. cetakan buruk.
3. medium pasif.
4. medium statis.
5. penyajian yang buruk.
6. kesalahan cetak

2.7.6 Kekuatan dan Keterbatasan Media Iklan

2.7.6.1 Televisi

Tabel 2.2

Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan melalui Televisi

Kekuatan	Keterbatasan
Mendemonstrasikan penggunaan produk. Muncul tanpa diharapkan. Mampu memberikan kegembiraan. Dapat menggunakan humor. Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan . Kemampuan mencapai dampak yang diinginkan	Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat. Erosi penonton televisi. Fraksionalisasi penonton. Zipping dan zapping. Clutter (ketidakberaturan).

Sumber : Shimp.(2003:535)

2.7.6.2 Radio

Tabel 2.3

Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan melalui Radio

Kekuatan	Keterbatasan
Mencapai khalayak yang tersegmentasi. Mencapai calon pelanggan pada tingkat perorangan dan akrab ekonomi. Tenggang waktu yang pendek mentransfer cerita dari televisi kepribadian lokal.	Clutter (ketidakberaturan) Tidak dapat menggunakan visualisasi. Perpecahan (fraksionalisasi) khalayak kesulitan membeli waktu radio.

Sumber: Shimp.(2003:527)

2.7.6.3 Surat kabar dan Majalah

Tabel 2.4

Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan Surat Kabar

Kekuatan	Keterbatasan
Khalayak berada pada kerangka mental yang tepat untuk memproses pesan. Jangkauan khalayak yang luas. Fleksibel. Mampu menyajikan pesan yang rinci. Tidak terbatas oleh waktu (timeliness).	Clutter (ketidakberaturan). Bukan media yang sangat selektif. Harga yang tinggi untuk pengiklan berkala. Mutu reproduksi menengah. Pembelian yang rumit bagi pengiklan nasional. Komposisi para pembaca bisa berubah.

Sumber: Shimp.(2003:515)

Tabel 2.5

Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan Majalah

Kekuatan	Keterbatasan
Beberapa majalah menjangkau khalayak yang luas. Selektifitas. Daya tahan yang lama. Mutu reproduksi yang tinggi. Kemampuan menyajikan informasi yang rinci. Penyampaian informasi otoritatif. Potensi keterlibatan tinggi.	Tidak mengganggu. Tenggang waktu yang lama. Clutter (ketidakberaturan). Pilihan geografis yang agak terbatas. Keanekaragaman pola sirkulasi oleh pasar.

Sumber: Shimp.(2003:522)

2.7.6.4 Papan Reklame

Tabel 2.6

Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan Melalui Papan Reklame.

Kekuatan	Keterbatasan
Jangkauan luas dan frekuensi tinggi. Fleksibel secara geografis. Biaya per seribu yang rendah. Identifikasi merek yang tetap. Peringat sebelum membeli produk.	Tidak selektif Waktu terpa yang singkat. Susah untuk mengukur jumlah khalayaknya. Masalah lingkungan.

Sumber: Shimp.(2003:512)

2.7.7 Karakteristik dan Nilai Media

Menurut Jefkins (1997:101) Secara umum karakteristik dan nilai media sebagai berikut:

1. Murah.
2. Ketajaman penetrasi.
3. Waktu transmisi tak terbatas.
4. Suara manusia dan musik.
5. Tidak memerlukan perhatian terfokus.
6. Teman setia.

Media iklan ada beberapa jenis seperti media elektronik, media cetak dan juga *online*. Media elektronik bisa berupa iklan yang ditayangkan di televisi, atau juga iklan yang disiarkan di stasiun radio. Sedangkan media cetak merupakan iklan yang dimuat di surat kabar, majalah, brosur, dan masih banyak lagi. Dengan adanya perkembangan jaman seperti sekarang ini, iklan juga dimuat atau disebarakan melalui internet yang biasa dikenal dengan *online*.

2.8. Keputusan Pembelian

2.8.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen, menurut Engel et al (1994:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2000) dalam Hardian (2010) Keputusan pembelian adalah Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia.

Menurut Swastha dan Irawan (2002:118), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Menurut Swastha dan Irawan (2002:119) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Sutisna (2003:15) Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan disebut *need arousal*.

2.8.2 Tipe Perilaku Pembelian

Henry Assael (1995) dalam Hardian (2010) merumuskan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk sangat

tinggi. Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian akan menjadi semakin tinggi apabila produk yang akan dibeli merupakan produk

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

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

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

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

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

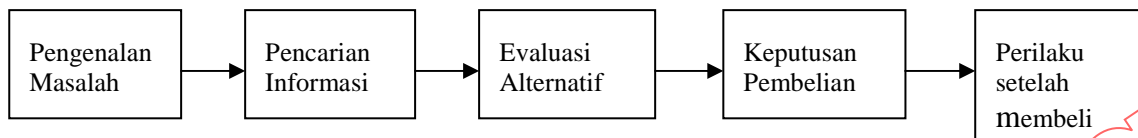
4. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian relatif kecil, namun terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek. Dalam kondisi ini loyalitas konsumen kecil karena konsumen sering kali berganti-ganti merek dalam kategori produk sejenis. Perpindahan merek tersebut terjadi karena konsumen ingin memperoleh keragaman, bukan karena konsumen merasa tidak puas akan produk tersebut.

2.8.3 Proses Pengambilan Keputusan Membeli dan Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:166) proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

Gambar 2.3



Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

1. Pengenalan masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal. Salah satu dari kebutuhan normal manusia—rasa lapar, haus, seks, timbul ke satu tingkat yang cukup tinggi dan menjadi satu dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal. Contoh, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat seseorang berfikir untuk membeli sesuatu. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain :

- a) Sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber komersial (Periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran)
- c) Sumber public (Media massa, organisasi penilai konsumen)
- d) Sumber eksperimental (Penanganan, pengujian, penggunaan produk)

3. Evaluasi Alternatif.

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternative bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan pembelian dan sebagian besar model dari evaluasi adalah berorientasi secara kognitif, yaitu mereka membuat pertimbangan terhadap produk secara sadar dan rasional. Pada dasarnya konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu. Konsumen akan mencari manfaat dari suatu produk. Konsumen akan memandang suatu produk sebagai rangkaian atribut produk dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor – faktor tersebut adalah sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Keputusan konsumen untuk menunda, memodifikasi atau menghindari suatu pembelian sangat dipengaruhi oleh sikap yang dirasakan. Pembelian barang yang mahal akan melibatkan suatu pengambilan resiko. Konsumen tidak dapat merasa pasti mengenai hasil kegelisahan. Akan tetapi, jika resiko yang dirasakan relative kecil maka konsumen tersebut tidak merasa ragu – ragu dan mantap dengan keputusan pembelian yang dilakukan.

5. Perilaku setelah membeli

Sesudah melakukan pembelian yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh

menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang puas membeli produk lagi, memberitahukan hal – hal yang menyenangkan tentang produk kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan produk lain dari perusahaan sejenis.

Menurut Swastha dan Irawan (2002:119) keputusan pembelian terdiri dari enam tahap yaitu:

1. pengenalan kebutuhan dan keinginan,

Penganalisisan keinginan dan kebutuhan ini ditunjukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda kebutuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera di penuhi.

2. menilai sumber-sumber,

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang akan tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli memerlukan jumlah uang yang cukup besar, biasanya di perlukan waktu yang agak lama di dalam mempertimbangkan pembeliannya.

3. menetapkan tujuan pembelian,

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. mengidentifikasi alternatif pembelian,

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki.

5. keputusan pembelian, dan

Setelah tahap-tahap di atas, maka tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

6. perilaku sesudah pembelian.

Semua tahap yang ada di dalam proses pengambilan sampai dengan tahap ke lima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan, dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

2.8.4 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2002:118) Setiap keputusan yang diambil konsumen terdiri dari tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Para konsumen akan menggunakan uang yang mereka miliki untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Oleh karena itu, produsen harus bisa menarik konsumen agar mau membelanjakan uang yang mereka miliki untuk membeli produk tersebut.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli misalnya: bentuk radio. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memaksimalkan hal-hal yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan menentukan merek mana yang akan mereka pilih diantara sekian banyak pilihan merek yang ada di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen memilih merek tersebut.

4. Keputusan tentang penjualnya

Seorang konsumen mungkin akan memilih toko pengecer kecil, pasar, atau supermarket sebagai tempat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen dalam memilih tempat dan melakukan keputusan pembelian.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkirakan berapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen.

6. Keputusan tentang waktu

Waktu yang dipilih konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh ketersediaan dana. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperkirakan kapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian agar perusahaan dapat merencanakan waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mungkin akan memilih cara tunai ataupun cicilan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Cara yang akan dipilih konsumen terkait dengan besarnya dana yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cara yang dipilih konsumen dalam melakukan pembayaran.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Sutisna (2003:12) terdapat dua tipe keterlibatan konsumen, yaitu:

- Keterlibatan situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misalnya adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

- Keterlibatan tahan lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang lebih permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya.

Misalnya, konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

2.8.5 Determinasi Keputusan Pembelian

Menurut Engel et al (1994:60) yang menyimpulkan bahwa determinan pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh:

1. pengaruh lingkungan;

Konsumen diciptakan oleh lingkungan mereka dan mereka juga beroperasi di dalam lingkungan tersebut. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh:

a. budaya,

Budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai dan keyakinan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang merupakan warga masyarakat yang tinggal di suatu budaya tertentu, selain itu budaya juga dapat mempengaruhi cara berfikir dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

b. kelas sosial,

Di masyarakat adanya pengklasifikasian anggota masyarakat ke dalam kelompok-kelompok (kelas sosial) tertentu, merupakan hal yang sudah biasa. Hal ini dapat dilihat dari kenyataan bahwa ada kelompok masyarakat yang secara ekonomi memiliki pendapatan yang sangat tinggi, ada yang menengah dan bahkan ada yang sangat rendah

c. pengaruh pribadi,

Sebagai konsumen, perilaku kita kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Kita pun menghargai orang-orang disekeliling kita untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian. Ini dapat mengambil bentuk pengamatan atas apa yang dilakukan oleh orang lain, dengan hasil bahwa mereka kelompok acuan komparatif. Namun, ketika kita secara aktif mencari advis dari orang lain, orang itu berfungsi sebagai pemimpin opini (*opini leader*) (James, 1994:48).

d. keluarga, dan

Sejak bidang penelitian konsumen didirikan dalam era pasca Perang Dunia II, keluarga telah menjadi fokus penelitian. Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentusaja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi (James, 1994:48).

e. situasi.

Jelas bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah. Kadang perubahan ini tak menentu dan tidak dapat diramalkan (James, 1994:48).

2. perbedaan dan pengaruh individual;

Menurut Engel et al (1994:49) Perbedaan individu dapat dilihat dari sumber daya konsumen. Didalam sumber daya konsumen, ada keterlibatan dan motivasi seorang konsumen, pengetahuan konsumen terhadap suatu merek Anlene, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi yang dapat mempengaruhi situasi dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang

maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya.

3. proses psikologis.

James (1994:56) menyatakan bahwa pengolahan informasi manusia, pembelajaran, dan perubahan sikap semua merupakan minat utama dari penelitian konsumen. Sesungguhnya disinilah beberapa dari sumbangan terbesar telah dibuat untuk memahami konsumen.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap. Kotler dan Armstrong (2012:147-150).

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Walaupun orang mempunyai lima indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan rasa), tetapi masing-masing orang menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi sensorik dalam caranya sendiri.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*),

rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju obyek rangsangan tertentu. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang merespons.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pilihan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika ada keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, pemasar akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya.

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak maju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit untuk dirubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perubahan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap. Tentu saja, ada pengecualian di mana biaya usaha mengubah sikap terbayar dengan hasil yang memuaskan.

2.9. Peneliti Terdahulu

1. Fadli dan Inneke (2008)

Fadli dan Inneke (2008) melakukan pengujian mengenai analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek sepeda motor merek honda terhadap keputusan pembelian. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian serta variabel independennya adalah ekuitas merek yang diukur dari segi kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek. Pengujian

dilakukan pada konsumen atau pelanggan sepeda motor merek honda. Pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara dengan berkomunikasi secara langsung dengan responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dari sepeda motor merek honda memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 62 persen.

2. Ibrahim Nasir (2007)

Ibrahim Nasir (2007) melakukan pengujian mengenai pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli. Variabel dependen yang digunakan keputusan pembelian dan variabel independennya adalah media iklan. Pengujian dilakukan pada masyarakat kota Palembang yang merupakan konsumen air minum kemasan Aqua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media iklan televisi, surat kabar, majalah, radio serta papan reklame dan spanduk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan merek Aqua.

3. Bram (2005)

Bram (2005) melakukan pengujian mengenai analisis efektivitas iklan sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan percetakan dan penerbitan dengan menggunakan metode Epic Model. Penelitian dilakukan pada PT. Rambang dengan sampel sebanyak 300 responden. Variabel dependen yang digunakan adalah volume penjualan sebagai variabel untuk menunjukkan efektivitas kegiatan promosi (iklan), sedangkan variabel independennya adalah belanja iklan. Hasil penelitian menunjukkan variabel independen berpengaruh positif terhadap efektivitas kegiatan promosi.

4. Herry Eriwantho

Herry Eriwantho melakukan pengujian mengenai pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Variabel dependen yang digunakan suasana, dialog, personal dan variabel independennya adalah perilaku konsumen. Pengujian dilakukan pada penolak nyamuk sari puspa dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor suasana, dialog dan

personal dalam iklan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli penolak nyamuk sari puspa.

5. Etty Budiarty & Yunni

Etty Budiarty & Yunni melakukan pengujian mengenai analisis pengaruh paparan iklan rokok di televisi terhadap keputusan pembelian oleh para remaja. Variabel dependen yang digunakan keputusan pembelian dan variabel independennya adalah paparan iklan rokok. Pengujian dilakukan pada penolak nyamuk sari puspa dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor suasana, dialog dan personal dalam iklan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli penolak nyamuk sari puspa.

6. Maya Widjaja,dkk

Maya Widjaja,dkk melakukan pengujian mengenai analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek. Variabel dependen yang digunakan ekuitas merek dan variabel independennya adalah *coffee shop*. Pengujian dilakukan pada coffee shop di surabaya dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa starbucks coffee menjadi *the top of mind brand awareness*, starbucks coffee menjadi *the best of brand association*, starbucks coffee menjadi *the best of perceived quality*, starbucks coffee menjadi *the strongest of brand loyalty*.

2.10 Pengembangan Hipotesis

Semula hipotesis berasal dari bahasa yunani yang mempunyai dua kata yaitu: *hupo* (sementara) dan *thesis* (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah keberadaannya, maka perlu diuji kebenarannya. Jadi hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih, berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya (syofian, 2011:151). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yakni ekuitas merek yang diukur dengan kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek

serta variabel tambahan media iklan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

2.10.1 Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek yang merupakan keadaan pikiran konsumen mengingat suatu merek (Aaker, 1991 dalam Widjaja, 2007). Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan suatu merek yang dikenalnya. Serta ada pula yang berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang mampu dipertanggungjawabkan. Faktor kesadaran merek sangat penting, dimana merek merupakan hal pertama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk. Semakin konsumen sadar atau mengenali akan suatu merek maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat besar, sehingga dapat dikatakan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak serupa dengan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Inneke (2008) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Diduga kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene.

2.10.2 Kesan Kualitas dan Keputusan Pembelian

Kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Susanto, 2004 dalam Widjaja, dkk 2007). Produk merupakan suatu barang yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Produk sering kali dikaitkan dengan merek, entah produk tersebut berupa susu, sabun ataupun *handphone*. Sedangkan suatu merek akan dikaitkan dengan kesan kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan mendetail mengenai spesifikasi produk. Jika sebuah merek sangat dihargai dalam sebuah konteks, asumsinya bisa jadi merek tersebut mempunyai kualitas yang tinggi. Diharapkan tingginya kesan kualitas yang diciptakan suatu merek maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut juga besar. Hal serupa juga diungkapkan dalam penelitian Fadli dan

Inneke (2008) bahwa kualitas yang bagus pada produk sepeda motor merek honda maka diikuti tingginya keputusan pembelian konsumen atau pelanggan. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Diduga kesan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene.

2.10.3 Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Ford (2005) dalam Widjaja, dkk (2007) loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan sikap konsumen yang menjaga kesetiannya dalam mempertahankan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Kesetiaan pada suatu *brand* diasumsikan bahwa konsumen tersebut secara berulang-ulang membeli produk tersebut. Loyalitas merek bisa terjadi karena konsumen mungkin sudah percaya, mengandalkan, merasa nyaman dengan adanya merek pada produk tersebut baik dari segi harga, kualitas ataupun manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Dapat dikatakan semakin konsumen loyal terhadap suatu merek maka semakin besar konsumen untuk membelinya (Fadli dan Inneke, 2008). Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Diduga loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene.

2.10.4 Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian

Asosiasi merek menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan sebagai media mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial dan peran profesional (Susanto, 2004 dalam Widjaja, dkk 2007). Menurut survei di swalayan hingga toko-toko, susu Anlene merupakan susu dewasa berkalsium yang relatif mahal bila dibandingkan merek susu lain yang sejenis. Konsumen kadang merasa dengan membeli suatu produk dengan harga yang tinggi maka kelas sosial juga ikut naik atau meningkat. Oleh karena itu dengan meningkatnya asosiasi merek pada suatu

produk maka meningkat pula keputusan pembelian (Fadli dan Inneke, 2008). Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Diduga asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene.

2.10.5 Media Iklan dan Keputusan Pembelian

Periklanan menurut Darmadi Durianto (2003) dalam Bram (2005) adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Dengan adanya media iklan sehingga memudahkan konsumen mengetahui bahkan mengenal suatu merek produk. Konsumen lebih menyukai membeli suatu produk yang sudah dikenal keberadaannya. Iklan diharapkan menjadi media yang ampuh untuk meningkatkan daya beli suatu produk. Semakin sering produk atau jasa itu muncul di berbagai media iklan dengan tampilan menarik serta inovasi-inovasi baru, diharapkan diikuti peningkatan keputusan pembelian (Ibrahim, 2007).

Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut : .

H₅ : Diduga media iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene.

2.11 Model Penelitian

Manusia mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhannya baik kebutuhan primer maupun sekunder, batin maupun lahir. Bicara mengenai kebutuhan, diidentikan dengan suatu barang/produk. Produk tak lepas dari sebuah merek, merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti namun merek merupakan kekayaan hakiki sebuah industri/perusahaan.

Suatu merek dikatakan bernilai jika mengandung ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek diukur dengan empat variabel yakni kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Merek sangatlah penting untuk

keberlangsungan suatu produk bahkan merek merupakan sumber penjualan dan pendapatan bagi perusahaan.

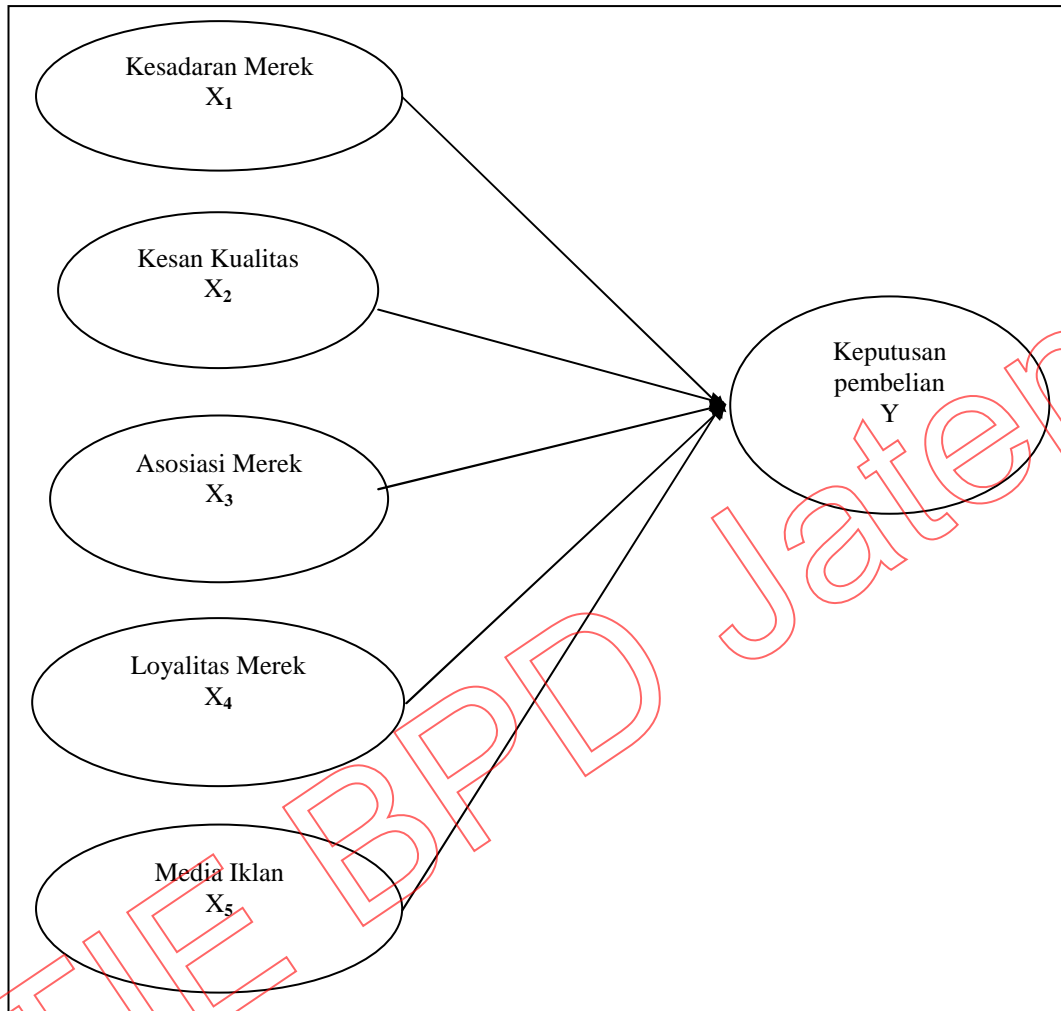
Ekuitas merek pada suatu produk diharapkan dapat meningkat dari waktu ke waktu karena berpengaruh pada keberlangsungan hidup produk atau merek tersebut. Perusahaan dituntut dapat bersaing dengan merek-merek lain sehingga diharapkan perusahaan melakukan terobosan-terobosan baru. Seperti halnya yang dilakukan susu Anlene yang mempunyai berbagai macam varian susu dengan rasa yang disukai konsumennya. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen agar menjaga kesehatan tulangnya dan memperoleh manfaat dari varian susu yang ada.

Kemudahan mengingat merek dan mengenali merek adalah cerminan bahwa konsumen sadar akan keberadaan suatu merek sehingga konsumen ingin membeli produk tersebut. Untuk membuat konsumen loyal atau berulang kali membeli suatu produk, perusahaan harus membuat konsumen nyaman dan bangga memakai merek tersebut. Konsumen juga harus diberi kemudahan mengakses informasi mengenai produk tersebut melalui media iklan baik elektronik, cetak maupun *online*.

Merek susu Anlene juga sudah familiar di telinga orang Indonesia karena mudah dijumpai baik dari swalayan yang besar hingga toko-toko kecil. Kemudahan konsumen mengingat susu Anlene, juga karena adanya iklan baik di televisi, media cetak, ataupun pada iklan spanduk atau iklan papan reklame.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut :

Gambar 2.4
Model Penelitian



Sumber: Fadli dan Inneke Qamariah (2008), Ibrahim (2007)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Konsep

Dalam penelitian ini konsep-konsep yang dikemukakan adalah berkaitan dengan definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia (Schiffman dan Kanuk, 2000 dalam hardian 2010).
2. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 1991 dalam Widjaja, dkk 2007).
3. Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Susanto, 2004 dalam Widjaja, dkk 2007).
4. Asosiasi merek adalah asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2001 dalam Widjaja, dkk 2007).
5. Loyalitas merek adalah seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya (Ford, 2005 dalam Widjaja, 2007).
6. Media iklan merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (Suhandang, 2005 dalam Ibrahim, 2007).

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan ketentuan konsep (*construct*), sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam mengoperasikan konsep (*construct*), sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konsep yang lebih baik. Untuk menjelaskan definisi operasional dari setiap variabel maka akan diterangkan dengan menggunakan formula sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Keputusan pembelian	Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.	a Kemantapan membeli. b Popularitas merek c Kesesuaian atribut dengan kebutuhan.	Menggunakan skala interval 1-10.
2.	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)	Menunjukkan kesanggupan mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	a Posisi merek dalam ingatan. b Kemampuan mengingat model varian. c Ciri khas merek	Menggunakan skala interval 1-10.
3.	Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.	a Kualitas produk. b Kualitas kemasan. c Ketahanan produk. d Kinerja e Pelayanan	Menggunakan skala interval 1-10.
4.	Asosiasi merek (<i>brand association</i>)	Mencerminkan pencitraan merek terhadap suatu kesan tertentu di dalam ingatan konsumen.	a Manfaat produk b Kesesuaian terhadap gaya hidup. c Kredibilitas Perusahaan (terpercaya). d Atribut produk. e Kekuatan produk. f Kesukaan produk.	Menggunakan skala interval 1-10.
5.	Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)	Menggambarkan tingkat keterikatan konsumen dicerminkan dengan frekuensi pembelian produk suatu merek yang lebih banyak dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek lain.	a Komitmen Pelanggan b Merekomendasikan merek/ menyarankan. c Kebiasaan d Biaya peralihan. e Berpindah merek	Menggunakan skala interval 1-10.
6.	Media iklan	Media iklan merupakan sarana bagi perusahaan pemilik produk ataupun jasa untuk memperkenalkan apa yang dimilikinya agar pembaca, pendengar	a Iklan elektronik (televisi, radio, internet) b Iklan cetak (iklan	Menggunakan skala interval 1-10.

		maupun yang melihat iklan tersebut dapat melakukan tindakan selanjutnya seperti keputusan membeli, mengkonsumsi ataupun mengabaikannya.	c majalah/ surat kabar.) Iklan spanduk/papan reklame.	
--	--	---	--	--

Sumber : Widjaja, dkk (2007), Ibrahim (2007), Fadli dan Qamariah (2008), Schiffman dan Kanuk (2007)

3.3. Obyek Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian yang tepat dapat membantu dalam pencapaian tujuan penelitian. Lokasi penelitian yang hendak dijadikan obyek penelitian adalah Hypermart Paragon Mall.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:72). Populasi bukan hanya orang dan bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Dengan demikian populasi akan menjadi sumber informasi yang diharapkan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen susu Anlene Hypermart Paragon Mall.

3.4.2 Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007:62). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan sampel *Non probability sampling*, dengan cara *purposive sampling*.

Responden yang diambil sebagai sampel adalah responden yang dianggap sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Konsumen minimal sudah pernah dua kali melakukan pembelian susu Anlene.
2. Umur responden yang akan diambil menjadi sampel minimal 19 tahun.

Tujuan dari penetapan kriteria dari sampel ini adalah dengan mempertimbangkan usia dan melakukan pembelian minimal dua kali yang dianggap sudah mampu untuk membuat keputusan dalam pengisian kuesioner. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Menurut Rao (1996) dalam Arifin (2005) jumlah unit sampel yang diambil berdasarkan pada rumus Moe sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = jumlah ukuran sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96 (tabel distribusi normal)

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus Moe di atas, maka sampel yang diambil sebagai subyek penelitian sebanyak 96 orang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Data primer

Data Primer Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:199). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini guna mendapatkan data yang akurat adalah dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan jalan wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (Sugiyono, 2008).

2. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang diisi oleh responden. kemudian responden mengisi jawaban pertanyaan dalam angket, serta mengumpulkan kembali angket yang telah diisi. Skala yang dipakai adalah skala interval. Skala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna meskipun nilai absolutnya kurang bermakna. Penulis memakai skala interval dengan menggunakan teknik *Continuous Scale* (Ferdinand, 2006:262-263). Skala ini menggunakan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai 1-10.

3.5.2. Data sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari jurnal, majalah dan koran. Data sekunder diperoleh melalui kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literature serta bacaan-bacaan lain yang berhubungan dengan pemasaran dan perilaku konsumen.

1.Studi pustaka

Pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data informasi yang diperoleh dari buku-buku literatur, jurnal dan situs internet yang berhubungan dengan ekuitas merek, keputusan pembelian dan media iklan.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran suatu data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, minimum, maksimum, sum, range, skewness dan kurtosis (Ghozali, 2006:19). Statistika deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi pada saat sampel diambil. (Sugiyono, 2007:143).

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik (Syofian:129). Data kuantitatif dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan cara prosesnya (Syofian:129) yaitu:

1. Data Diskrit

Data dalam bentuk bilangan bulat yang di peroleh dengan cara membilang, contohnya: Jumlah perguruan tinggi swasta di jakarta ada 750

2. Data dikotomi

Data dalam bentuk bilangan bulat atau pecahan yang di peroleh dengan cara hasil pengukuran, contoh: nilai ujian stasistika sebesar 75, tinggi badan x 160,5.

Analisis data kuantitatif adalah suatu data yang dinyatakan dengan menggunakan satuan angka (Sugiyono, 2008:8). Analisis kuantitatif dapat digunakan untuk membantu memecahkan masalah dengan alat bantu yang berhubungan dengan statistik dan matematika sehingga keputusan yang dihasilkan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala kontinyu. Skala kontinyu adalah salah satu teknik pengukur data untuk menghasilkan data interval (Ferdinand, 2006:222). Responden akan memberikan jawabannya pada rentang nilai mulai dari angka 1(sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju). Perhitungan jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Keterangan:

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya hingga F10 untuk responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan (Ferdinand, 2006:296).

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Three-box Method), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006:297)

10,00 – 40,00 = Rendah

40,01 – 70,00 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun bentuk analisis data kuantitatif yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.6.3. Uji Data

3.6.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Menugukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Misal: suatu indikator dikatakan valid, apabila $df = n - 2 = 70 - 2 = 68$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,198 dengan ketentuan (Ghozali, 2005:45) :

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} (0,198) = \text{valid}$

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} (0,198) = \text{tidak valid}$

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses dibantu program SPSS) kemudian nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel dengan baris n dan taraf signifikan (α) = 5% dalam pengujian validitas kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2005:45).

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005:42). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pernyataan hendak mengukur hal yang sama. Pengukuran reliabel dalam

penelitian ini adalah *One Shot* (Ghozali, 2005:42). Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah orang tersebut tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach alpha* (koefisien *alpha* Cronbach), Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha, yaitu :

1. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable (Nunnally, 1967).

3.6.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang akan dianalisis. Hal ini dilakukan untuk memperoleh model analisis yang tepat untuk digunakan dalam penelitian sesuai dengan hipotesisnya. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi yang dihadapi terbebas dari gejala normalitas, autokorelasi, heterokedastisitas terhadap variabel independen. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi :

3.6.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Model regresi yang baik adalah memiliki data berdistribusi normal.

Untuk menguji apakah terdapat distribusi normal atau tidak dalam model regresi maka digunakan analisis grafik dan uji statistik.

- Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat *normal probability plot*. Dasar pengambilannya adalah:

Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal.

Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidak normal (Ghozali, 2005:110).

- Analisis statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusannya yaitu nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005:112).

3.6.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (ghozali, 2005:91). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2005:91). Uji multikolonieritas 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 di bawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolonieritas.
2. Jika nilai *tolerance* tidak mendekati angka 1 dan nilai VIF di atas 10, maka terjadi masalah multikolonieritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005:105). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

Salah satu cara untuk mendiagnosis adanya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Adapun dasar analisis dengan melihat grafik plot adalah sebagai berikut :

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka menunjukkan telah terjadi heterokedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji *Gletser*, yaitu dengan melihat tingkat signifikansi dari hasil regresi nilai *absolute residual* sebagai variabel terikat dengan variabel karakteristiknya. Metode *gletser* akan melihat nilai *absolute residual* terhadap variabel bebas. Bila hasil regresi tersebut signifikan ($\alpha \leq 0,05$) maka terdapat indikasi terjadi heteroskedasitas dan sebaliknya bila tidak signifikan maka asumsi homoskedasitas terpenuhi (Ghozali, 2005:108).

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Suyoto, 2011:9). Analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan dimana satu peubah tidak bebas (dependen) diterangkan oleh lebih dari satu peubah bebas (independen) lainnya (Sugiyono, 2007:210). Persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian konsumen

X₁ : Kesadaran Merek

X₂ : Kesan Kualitas

X₃ : Asosiasi Merek

X₄ : Loyalitas Merek

X₅ : Media Iklan

β_0 : Konstanta atau *intercept*

β : Koefisien regresi.

3.7. Uji Kebaikan Model

3.7.1 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2006).

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria pengambilan sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka mampu menolak H_0 atau dengan kata lain hipotesis alternatif diterima, artinya bahwa variabel-variabel independen secara parsial atau individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak mampu menolak H_0 atau dengan kata lain hipotesis alternatif tidak dapat diterima, artinya bahwa variabel-variabel independen secara parsial atau individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (*Goodness of fit* suatu model). Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan *dependen*

amat terbatas (Ghozali, 2006:87). Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel *independent* yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan 1 variabel *independent*, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 , karena nilai tersebut dapat naik atau turun apabila terdapat penambahan variabel *independent* ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2006:87).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Anlene

Anlene adalah merek susu dewasa yang diproduksi oleh Fonterra Brands yang berkantor pusat di New Zealand. Anlene memiliki komitmen untuk menyediakan susu kesehatan tulang. Anlene yang berkalsium tinggi dan kaya gizi diformulasikan secara khusus sehingga sangat bermanfaat untuk kesehatan tulang. Selain itu Anlene merupakan salah satu susu rendah lemak yang tidak menyebabkan kegemukan. Anlene tersedia dalam bentuk bubuk dan cair.

Anlene bubuk memiliki dua varian yaitu Anlene Actifit untuk usia 19-50 tahun, Anlene Gold untuk usia 50 tahun ke atas dan Seiring berjalannya waktu, Anlene menawarkan produk baru yakni Anlene Plus yang juga berguna menjaga kesehatan jantung dan Anlene Total memiliki manfaat untuk menjaga tulang agar tetap sehat dan kuat serta menjaga kelenturan sendi. Inovasi-inovasi inilah yang menjadikan Anlene semakin kokoh di puncak. Sejauh ini, upaya komunikasi marketing yang dilakukan oleh Anlene cukup efektif untuk memantapkan *positioning* dirinya sebagai susu kesehatan tulang, anlene memiliki misi untuk membantu pencegahan penyakit Osteoporosis.

Fonterra Brands Indonesia (FBI) merupakan salah satu perusahaan susu yang berpusat di New Zealand. FBI telah beroperasi di Indonesia sejak 1999 (dahulu bernama New Zealand Milk Indonesia, kemudian berganti nama menjadi Fonterra Brands Indonesia sejak 2005). Visi Fonterra adalah menyediakan nutrisi berbasis susu alami untuk setiap orang dimanapun berada, setiap harinya. Sebagai salah satu industri susu didunia, Fonterra telah mengelola sepertiga dari total produksi susu secara global. Setiap tahun Fonterra memproduksi 2 juta ton susu dan produk turunannya, dimana 80 persen sudah diproses atau dikemas di

berbagai negara. Di wilayah Asia dan Timur Tengah, Indonesia memberikan kontribusi terbesar sekitar 28 persen. Sebagai salah satu perusahaan berbasis susu dengan portfolio terlengkap di dunia yang memenuhi kebutuhan susu di setiap tahapan hidup manusia, Fonterra berkomitmen untuk memiliki standar tertinggi dalam berinovasi demi pemenuhan gizi sesuai dengan kebutuhan di masing-masing negara.

4.1.2 Pemilihan Objek Penelitian.

Objek pada penelitian ini adalah Hypermart Paragon Mall, sebelum melakukan penelitian saya melakukan *survey* ke supermarket besar seperti: Hypermart java mall, Carrefour dan swalayan Ada untuk menentukan objek yang akan saya jadikan penelitian nantinya, namun dalam melakukan *survey* saya mengalami banyak kendala yaitu mengenai perizinan yang di peroleh agar dapat melakukan penelitian di tempat tersebut, lalu saya memutuskan untuk mencoba ke supermarket Hypermart Paragon Mall di supermarket tersebut saya mendapatkan izin untuk melakukan penelitian dan saya memutuskan untuk melakukan penelitian di tempat tersebut, namun pada saat melakukan penelitian di Hypermart Paragon Mall saya mengalami kendala yaitu responden yang sulit sekali didapat dan keadaan supermarket yang cenderung sedikit pengunjungnya. Pada awalnya saya memiliki asumsi bahwa Anlene adalah susu kalsium untuk kalangan masyarakat menengah atas, jadi saya pilih ke supermarket besar saja.

4.2 Deskripsi Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen susu Anlene di Hypermart Paragon Mall. Berikut adalah deskriptif persentasi responden berdasarkan Usia, Pendidikan Terakhir, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Total pengeluaran tiap bulan.

Tabel 4.1
Deskriptif responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	6	6,25%
20-< 30 Tahun	18	18,75%
30-< 40 Tahun	16	16,67%
40-< 50 Tahun	14	14,58%
50-< 60 Tahun	20	20,83%
> 60 Tahun	22	22,92%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan table 4.1 diperoleh keterangan bahwa banyaknya konsumen susu Anlene di dominasi oleh responden yang berusia > 60 tahun yaitu sebesar 22,92% , hal ini disebabkan karena pada usia tersebut lebih banyak membutuhkan kandungan kalsium dan lebih rentan terhadap penyakit *osteoporosis*. Responden yang menempati urutan kedua adalah konsumen yang berusia 50-<60 tahun yaitu sebesar 20,83%, dan yang terakhir adalah konsumen yang berusia < 20 tahun yaitu sebesar 6,25%.

Tabel 4.2
Deskriptif responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase
S_2	10	10,41%
S-1	39	40,63%
D3	22	22,92%
SLTA	20	20,83%
SLTP	3	3,13%
SD	2	2,08%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan table 4.2 diperoleh keterangan bahwa banyaknya konsumen susu Anlene adalah responden yang pendidikan akhirnya adalah S-1 yaitu sebesar 40,63%, 22,92 % untuk Diploma, 20,83% untuk SLTA, dan yang terendah adalah SD yaitu sebesar 2,08%. Dari data di atas dapat di jelaskan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula kesadaran seseorang

untuk hidup sehat. Hal ini dapat dilihat bahwa responden yang tingkat pendidikannya dari S-1 dinilai sudah mulai sadar terhadap kesehatan terutama untuk kesehatan tulang yaitu penyakit *osteoporosis*.

Tabel 4.3
Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	35	36,5%
Wanita	61	63,5%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan table 4.3 diperoleh keterangan banyaknya konsumen susu Anlene adalah responden yang berjenis kelamin Wanita yaitu sebesar 63,5%, sedangkan responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebesar 36,5%. Melihat hal tersebut maka dapat di jelaskan bahwa mayoritas konsumen susu kalsium Anlene adalah Wanita. Hal ini disebabkan karena wanita lebih rentan terhadap penyakit *Osteoporosis* dari pada pria.

Tabel 4.4
Deskriptif responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS	17	17,71%
Swasta	15	15,63%
Wiraswasta	14	14,58%
Lain-Lain	50	52,08%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan table 4.4 diperoleh keterangan banyaknya konsumen susu Anlene dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pekerjaan Lain-lain (mahasiswa, ibu rumah tangga, dosen/guru) yaitu sebesar 52,08%, 17,71% responden yang memiliki pekerjaan PNS, kemudian 15,63% responden yang memiliki pekerjaan swasta dan 14,58% adalah responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta.

Tabel 4.5
Deskriptif responden berdasarkan Total Pengeluaran Tiap Bulan

Pengeluaran	Jumlah	Presentase
< 1.000.000	15	15,63%
1.000.000-	38	39,58%

<3.000.000		
3.000.001- <5.000.000	25	26,04%
> 5.000.001	18	18,75%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan table 4.5 diketahui bahwa sebesar 39,58% responden memiliki total pengeluaran tiap bulan diantara 1.000.001-<3.000.000, kemudian masing-masing 26,04% responden memiliki total pengeluaran tiap bulan diantara 3.000.001-<5.000.000. Total pengeluaran tiap bulan dengan presentase paling kecil yaitu sebesar 15,63% untuk pengeluaran < 1.000.000. total pengeluaran tiap bulan 1.000.001-<3.000.000 dapat disisakan untuk membeli susu Anlene, jika disetarakan dengan harga Anlene saat ini, konsumen dapat membeli Anlene setara dengan empat kotak Anlene kemasan 250 gram atau setara juga dengan 2 kotak Anlene kemasan 600 gram.

4.3 Pengujian Instrumen.

4.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran suatu data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, minimum, maksimum, sum, range, skewness dan kurtosis (Ghozali, 2006:19). . Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil. (Sugiyono, 2007:143).

4.3.1.1 Variabel Kesadaran Merek (X_1).

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel persepsi kualitas merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator yang ada pada kuesioner yang telah disebar dan di isi oleh konsumen susu Anlene. *Brand awareness* adalah Kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker dalam Durianto, dkk, 2001:55).

Kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan karena konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal dengan membeli merek yang sudah konsumen kenal sehingga konsumen akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko dalam mengkonsumsi merek tersebut.

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel Kesadaran merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kesadaran Merek (X₁).

Pertanyaan Variabel Kesadaran Merek	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kesadaran Merek										Indeks Kesadaran Merek
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk susu kalsium, maka Anlene adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya.	0	0	1	0	4,2	4,2	14,6	17,7	25,0	33,3	85,1
Saya dapat langsung mengingat susu kalsium merek Anlene dengan hanya melihat dari model varian / kemasannya.	1	1	2,1	2,1	2,1	6,3	19,8	22,9	15,6	27,1	79,92
Anlene memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat saya dapat membedakannya dari merek susu kalsium lainnya	1	0	0	4,2	1,0	8,3	14,6	20,8	21,9	28,1	81,93
Total											82,32

Berdasarkan tabel 4.6 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kesadaran merek memiliki indeks yang sedang dengan nilai sebesar 82,32 yang artinya adalah responden cukup mampu mengenali dan mengingat merek Anlene diantara sekian banyak merek susu kalsium yang ada.

4.3.1.2 Variabel Persepsi Kualitas (X_2).

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel persepsi kualitas merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator yang ada pada kuesioner yang telah disebar dan di isi oleh konsumen susu Anlene. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan tujuan yang diinginkan (. Aker dalam Durianto, dkk, 2004:15).

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel persepsi kualitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Kualitas (X_2).

Pertanyaan Variabel Persepsi Kualitas	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Kualitas										Indeks Persepsi Kualitas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Susu kalsium Anlene memiliki kualitas yang baik.	0	0	1	1	2,1	8,3	19,8	22,9	26,0	18,8	81,11
Pengemasan susu kalsium Anlene terjamin kualitasnya dan higienis.	0	0	1	0	2,1	8,3	25,0	27,1	19,8	16,7	80,03
Susu kalsium Anlene yang saya konsumsi tidak mudah rusak atau tahan lama	0	0	1	0	7,3	18,8	19,8	22,9	9,4	20,8	76,67
Total											79,27

Berdasarkan tabel 4.7 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kesadaran merek memiliki indeks yang sedang dengan nilai sebesar 79,27, yang artinya adalah responden mempersepsikan Anlene sebagai susu kalsium yang memiliki kualitas cukup baik secara keseluruhan.

4.3.1.3 Variabel Asosiasi Merek (X_3).

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel persepsi kualitas merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator yang ada pada kuesioner yang telah disebar dan di isi oleh konsumen susu Anlene. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek (Aaker (2001) dalam Widjaja, dkk (2007).

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel Asosiasi merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Pertanyaan Variabel Asosiasi Merek	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Asosiasi Merek										Indeks Asosiasi Merek
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Manfaat yang saya dapatkan dari pembelian susu kalsium Anlene setara dengan biaya yang saya keluarkan.	1	1	1	2,1	5,2	11,5	18,8	25,0	16,7	17,7	11,5 76,83
Susu kalsium Anlene sesuai dengan gaya hidup saya yang	0	0	0	2,1	4,2	10,4	19,8	15,6	21,9	26,0	81,23

sangat peduli dengan kesehatan.												
Susu merek kalsium Anlene adalah susu kalsium yang diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya.	0	0	0	2,1	5,2	4,2	15,6	21,9	22,9	28,1	83,11	
Total											80,39	

Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Asosiasi Merek (X₃)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel asosiasi merek memiliki indeks yang sedang dengan nilai sebesar 80,39 yang artinya adalah responden memandang Anlene memiliki asosiasi yang cukup kuat bahwa Anlene merupakan merek yang cukup sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

4.3.1.4 Variabel Loyalitas Merek (X₄).

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel persepsi kualitas merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator yang ada pada kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh konsumen susu Anlene. Menurut Durianto, dkk, 2004: 19 loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel Loyalitas merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Merek (X₄)

Pertanyaan Variabel LoyalitasMerek	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel LoyalitasMerek										Indeks LoyalitasMerek
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Saya hanya membeli/mengonsumsi susu kalsium merek anlene saja sehingga tidak akan terpengaruh oleh promosi susu kalsium merek lain.	0	0	0	1,0	13,5	17,7	25,0	19,8	13,5	9,4	72,66
Saya merekomendasikan/ menyarankan susu kalsium merek Anlene kepada orang lain	0	0	1,0	1,0	5,2	19,8	25,0	21,8	14,6	11,5	74,76
Saya membeli susu kalsiumAnlene karena kebiasaan.	0	0	0	2,1	4,2	17,7	21,9	25,0	11,5	17,7	76,94
Total											74,78

Berdasarkan tabel 4.9 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel asosiasi merek memiliki indeks yang sedang dengan nilai sebesar 74,78 yang artinya adalah loyalitas responden terhadap Anlene cukup kuat.

4.3.1.5 Variabel Media Iklan (X₅)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel persepsi kualitas merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3

indikator yang ada pada kuesioner yang telah disebar dan di isi oleh konsumen susu Anlene. Menurut (Lamb,dkk, 2011:567) Media iklan adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel Loyalitas merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Media Iklan (X_5)

Pertanyaan Variabel Media Iklan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Media Iklan										Indeks Media Iklan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Saya mengerti maksud pesan iklan susu Anlene yang disampaikan dengan jelas, tepat, mudah dipahami melalui iklannya.	0	1,0	0	1,0	3,1	13,5	20,8	27,1	13,5	19,8	78,44
Saya mengetahui / mendengar iklan susu Anlene yang ada di media iklan sehingga saya mengetahui slogan susu Anlene.	0	0	0	2,1	3,1	10,4	21,9	27,1	18,8	16,7	79,26
Frekuensi/intensitas serta gambar iklan produk Anlene di media sering ditayangkan sehingga dapat mempengaruhi saya untuk membelinya.	0	2,1	0	2,1	5,2	7,3	20,8	25,0	16,7	20,8	78,63
Total											78,78

Berdasarkan tabel 4.10 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel asosiasi merek memiliki indeks yang sedang dengan nilai sebesar 78,78 yang artinya adalah media iklan susu Anlene cukup kuat. Karena dengan adanya iklan susu Anlene di media iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli susu Anlene.

4.3.1.6 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel persepsi kualitas merupakan akumulasi dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan mengenai 3 indikator yang ada pada kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh konsumen susu Anlene. Keputusan pembelian adalah Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia.

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel Loyalitas merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian										Indeks Keputusan Pembelian
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Saya mantap memilih susu kalsium merek Anlene sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli susu kalsium.	0	0	0	0	4,2	6,3	17,7	28,1	19,8	24,0	82,57
Saya membeli susu kalsium merek Anlene karena kebutuhan kalsium yang terdapat pada	0	0	0	2,1	0	2,1	15,6	22,9	27,1	30,2	85,93

susu Anlene.											
Saya membeli susu kalsium merek anlene karena mereknya telah terkenal/popularitas merek.	0	0	0	1,0	4,2	3,1	12,5	17,7	31,3	30,2	85,64
Total											84,71

Berdasarkan tabel 4.11 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel asosiasi merek memiliki indeks yang sedang dengan nilai sebesar 84,71, yang artinya adalah keputusan pembelian responden terhadap Fatigon Hydro belum begitu kuat.

4.3.2 Uji Data.

4.3.2.1 Uji Validitas

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

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, suatu indikator dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif.

Hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS untuk variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Media Iklan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 1.
Hasil Perhitungan Validitas Variabel Kesadaran Merek.

Variabel	Item/ Kode	r hitung	R tabel	Keterangan
Kesadaran Meek (X1)	X1.1	0,704	0,201	Valid
	X1.2	0,864	0,201	Valid
	X1.3	0,837	0,201	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	X2.1	0,882	0,201	Valid
	X2.2	0,769	0,201	Valid
	X2.3	0,769	0,201	Valid
Asosiasi Merek (X3)	X3.1	0,755	0,201	Valid
	X3.2	0,801	0,201	Valid
	X3.3	0,784	0,201	Valid
Loyalitas Merek (X4)	X4.1	0,722	0,201	Valid
	X4.2	0,823	0,201	Valid
	X4.3	0,705	0,201	Valid
Media Iklan (X5)	X5.1	0,740	0,201	Valid
	X5.2	0,766	0,201	Valid
	X5.3	0,743	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,789	0,201	Valid
	Y2	0,797	0,201	Valid
	Y3	0,759	0,201	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan pada variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) memiliki r hitung (*Corrected Item – Total Correlation*) > daripada r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan (indikator) yang terdapat dalam seluruh variabel tersebut adalah valid.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas adalah uji yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur yang digunakan berulang kali. Pengujian yang dipakai adalah dengan teori Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60.

Hasil pengujian menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Gambar 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
Kesadaran Merek	0,725	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,733	0,60	Reliabel
Asosiasi Merek	0,680	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	0,611	0,60	Reliabel
Media Iklan	0,612	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,682	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha untuk tiap tiap variable $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

4.4 Metode Analisis Data

Dalam bagian analisi data hal-hal yang akan dibicarakan antara lain uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji autokorelasi, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas.

4.4.1.1 Uji Multikolonierita.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 10\%$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS 16:

Tabel 4.12
Uji multikolenieritas.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.266	2.187		-.579	.564		
	X1	.252	.053	.328	4.737	.000	.857	1.167
	X2	.202	.063	.228	3.215	.002	.815	1.227
	X3	.210	.057	.255	3.712	.000	.870	1.150
	X4	.255	.063	.273	4.082	.000	.916	1.091
	X5	.205	.063	.229	3.240	.002	.824	1.213

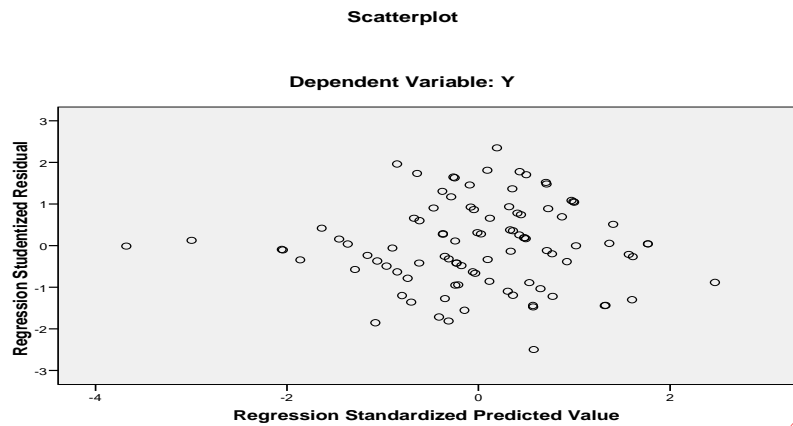
a. Dependent Variable: Y

Syarat untuk tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 . Dari tabel tersebut diatas nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , sehingga persamaan regresi ini tidak mengandung multikolinieritas.

4.4.1.2 Uji Heterokedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Berikut hasil pengoKesadaran Merek menggunakan program SPSS 16:

Gambar 3.



Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa Dari grafik heterokedastisitas di atas didapatkan titik-titik menyebar merata diatas nilai 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Selain dengan mengamati grafik *scatterplot*, uji heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji glejser yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Output dari proses di atas adalah sebagai berikut.

a. Uji Glejser

Tabel 4.13
Uji Heterokesdasitas.

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	-.422	1.244		-.339	.735
Kesadaran merek	.040	.030	.144	1.320	.190
Persepsi kualitas	.041	.036	.127	1.133	.260
Asosiasi merek	-.032	.032	-.107	-.992	.324
Loyalitas merek	.066	.036	.195	1.849	.068

Media iklan	-.028	.036	-.087	-.087	.434
-------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent variable: AbsUn

Jika Variabel Independent signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependent, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai $\text{sig} \geq 0,05$. Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen AbsUn (absolut nilai residual). Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

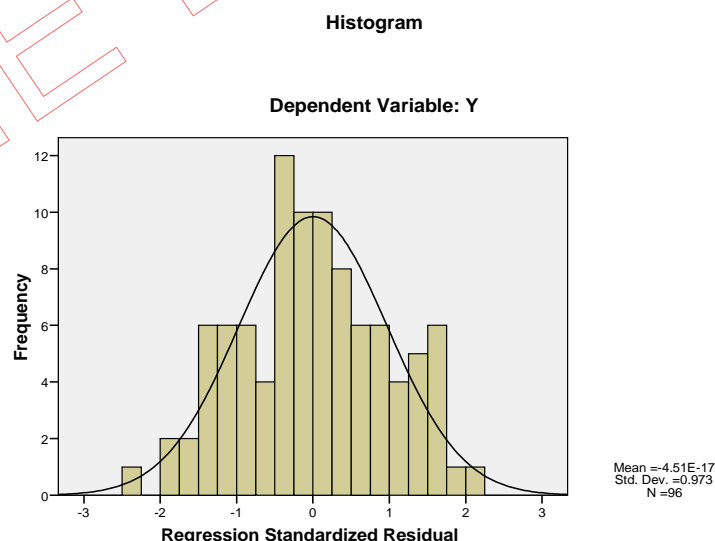
4.4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Model regresi yang baik adalah memiliki data berdistribusi normal. Untuk menguji apakah terdapat distribusi normal atau tidak dalam model regresi maka digunakan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik.

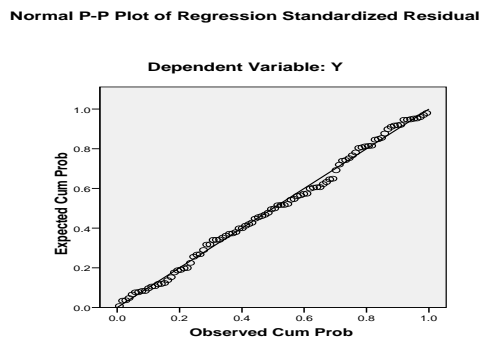
Gambar 4

Hasil Histogram



Pada grafik di atas terlihat grafik membentuk lengkung sempurna di tengah, dan tidak menceng ke kiri ataupun ke kanan, sehingga persamaan regresi bisa dinyatakan normal.

Gambar 5
Grafik Normal PP-Plot



Dari grafik normalitas di atas terlihat titik-titik mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut normal.

Tabel 4.14
Uji normalitas data.
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95501095
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.465
Asymp. Sig. (2-tailed)		.982

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis data hasil Output :

- Uji normalitas data digunakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

- Kriteria penerimaan H_0

H_0 diterima jika nilai sig (2-tailed) > 5%.

Pada tabel uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test di atas didapatkan nilai $p = 0,982$, karena nilai $p > 0,05$ maka persamaan regresi tersebut normal.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis dengan program *SPSS 16 for Windows* diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel berikut:

Berdasarkan analisis dengan program *SPSS 16 for Windows* diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Analisis regresi berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	-1,266	2.187		-.579	.564
Kesadaran merek	.252	.053	.328	4.737	.000
Persepsi kualitas	.202	.063	.228	3.215	.002
Asosiasi merek	.210	.057	.255	3.712	.000
Loyalitas merek	.255	.063	.273	4.082	.000
Media iklan	.205	.063	.229	3.240	.002

a. Dependent variabel: Y

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,266 + 0,252 X_1 + 0,202 X_2 + 0,210 X_3 + 0,255 X_4 + 0,205 X_5 + \varepsilon$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta = -1266

dapat diartikan bahwa tanpa ada variabel dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan media iklan (nilainya=0) maka besarnya pengambilan keputusan pembelian susu Anlene akan menurun sebesar -1266. Hal ini membuktikan bahwa untuk merangsang konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian perlu dilakukan pendekatan dengan strategi diatas.

2. Koefisien $X_1 = 0,252$

positif artinya apabila nilai variabel Kesadaran merek naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,252 dengan syarat variabel lain dianggap konstan

3. Koefisien $X_2 = 0,202$

positif artinya apabila nilai variabel persepsi kualitas naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,202 dengan syarat variabel lain dianggap konstan.

4. Koefisien $X_3 = 0,210$

positif artinya apabila nilai variabel asosiasi merek naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar sebesar 0,210 dengan syarat variabel lain dianggap konstan

5. Koefisien $X_4 = 0,255$

positif artinya apabila nilai variabel asosiasi merek naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar sebesar 0,255 dengan syarat variabel lain dianggap konstan

6. Koefisien $X_5 = 0,205$

positif artinya apabila nilai variabel asosiasi merek naik satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar sebesar 0,205 dengan syarat variabel lain dianggap konstan.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Pengujian Hipotesis secara Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak.

Hasil output dari SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16
Uji parsial

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	-1.266	2.187		-.579	.564
Kesadaran merek	.252	.053	.328	4.737	.000
Persepsi kualitas	.202	.063	.228	3.215	.002
Asosiasi merek	.210	.057	.255	3.712	.000
Loyalitas merek	.255	.063	.273	4.082	.000
Media iklan	.205	.063	.229	3.240	.002

a. Dependent variabel: Y

Hipotesis :

H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan :

Dengan tingkat kepercayaan = 95% atau $(\alpha) = 0,05$. Derajat kebebasan (df) = $n - k = 96 - 5 - 1 = 90$, serta pengujian dua sisi diperoleh dari nilai $t_{0,05} = 1,9867$.

H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig \geq 5\%$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig \leq 5\%$.

Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel X_1 (Kesadaran Merek) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,737 > 1,9867 = t_{tabel}$, dan $sig = 0,000 \leq 5\%$ jadi

H_0 diterima. Ini berarti variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pada variabel X_2 (Persepsi Kualitas) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,215 > 1,9867 = t_{tabel}$, dan $sig = 0,002 \geq 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel independen Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pada variabel X_3 (asosiasi merek) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,712 > 1,9867 = t_{tabel}$, dan $sig = 0,000 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel independen asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pada variabel X_4 (loyalitas merek) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,082 < 1,9867 = t_{tabel}$, dan $sig = 0,000 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel independen loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pada variabel media iklan diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,240 < 1,9867 = t_{tabel}$, dan $sig = 0,002 < 5\%$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel media iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (*Goodness of fit* suatu model). Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan *dependen* amat terbatas (Ghozali, 2005:83). Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi menunjukkan prosentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan:

Tabel 4.17
Uji Determinasi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.609	2.009

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X3, X2

Dari Tampilan Output SPSS model summary pada uji determinasi didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,609, hal ini berarti persamaan regresi ini berpengaruh sebesar variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke 5 variabel independen, yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Media Iklan., sedangkan sisanya 39,1% (100%-60,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti: Motivasi, persepsi, sikap, *marketing mix*, harga, pelayanan, promosi dan lain-lain.

4.7 PEMBAHASAN.

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh keterangan bahwa Kesadaran Merek , Persepsi Kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan media iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene (Studi Kasus Pada Konsumen Susu Anlene di Hypermart Paragon Mall)".

H₁ = Diduga kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene secara signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,328, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t hitung 4,737 > nilai t tabel 1,9867 dan tingkat signifikansi 0,000 < probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikutip dari majalah ekonomi Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat, namun tidak sejalan dengan pernyataan Fadli dan Inneke (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kesadaran merek sangat kecil mempengaruhi perilaku pembelian, karena dari hasil perhitungan yang telah dilakukan terlihat bahwa taraf signifikansi yang terjadi sangatlah mencolok sehingga di dalam penelitian ini diartikan kesadaran merek sangat besar mempengaruhi keputusan pembelian susu Anlene.

Ini berarti semakin baik merek suatu susu diyakini akan berpengaruh pada semakin baiknya tingkat keputusan pembelian para konsumen. Menurut Aaker dalam Duriyanto, dkk, 2001:55 *brand awareness adalah* Kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Susu Anlene tentunya nama itu bukanlah nama yang asing di telinga masyarakat Indonesia, hal inilah yang menyebabkan para konsumen tidak ragu lagi untuk membeli susu produk import ini. Susu yang fungsinya mencegah penyakit tulang tentunya sangat dibutuhkan oleh konsumen.

Kebanyakan dari konsumen bahkan semua konsumen dalam mengkonsumsi susu ini tentunya tidak mau coba-coba dan tidak mau berpetualang dengan beberapa jenis dan merek yang ada dipasaran, mereka cenderung memilih susu yang diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal dan maju dalam hal ini adalah perusahaan pembuat susu Anlene. Susu Anlene mempunyai citra merek yang baik, kualitas produk susu Anlene sangat bermutu, fakta diatas sekaligus menumbangkan teori “apalah arti sebuah nama (dibaca merek)”. Pemilihan merek pada suatu produk sangatlah penting, sebagai apapun hasil produksi, jika dikemas dengan merek yang kurang bagus dapat menghambat proses pemasaran. Dengan demikian pihak perusahaan harus senantiasa menjaga nama merek dari setiap hasil produksinya.

H₂ = Diduga persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene. Berdasarkan hasil uji t tentang pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian susu Anlene diperoleh keterangan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,228, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t hitung 3,215 > nilai t tabel 1,9867 dan tingkat signifikansi 0,002 < probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikutip dari jurnal manajemen dan bisnis, Vol 1 No.2 Fadli dan Inneke Qomariah (2008). Maka hal ini berarti semakin baik kualitas susu akan berefek semakin baiknya tingkat keputusan pembelian konsumen pada susu anlene.

Kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Susanto, 2004 dalam Widjaja, dkk 2007). Masyarakat Indonesia mengakui susu Anlene merupakan susu yang memiliki kualitas baik. Banyaknya kandungan vitamin dan mineral pada susu Anlene yang tertera di kemasan produk produk membuat konsumen yakin bahwa Anlene merupakan susu import yang berkualitas. Selain itu beberapa testimoni masyarakat mengenai efek positif yang ditimbulkan setelah minum susu Anlene juga membuat masyarakat semakin yakin akan kualitas susu Anlene. Susu Anlene merupakan susu kesehatan, untuk kasus yang bersangkutan dengan kesehatan tulang, kualitas tentu merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Kesan kualitas susu Anlene ditengah masyarakat pada dasarnya sudah baik, Anlene merupakan susu kesehatan tulang yang kualitasnya masuk 10 besar.

Para produsen harus senantiasa menjaga kualitas susu Anlene dengan tidak menambahkan bahan kimia yang mampu merusak tubuh konsumen. Harus diakui susu merupakan minuman yang tidak bisa tahan lama, tidak terjualnya susu dalam jangka waktu tertentu hingga masa kedaluarsa dapat merugikan produsen, penambahan masa kedaluarsa atau pemberian bahan pengawet secara berlebih bukanlah solusi bijak yang dapat diambil oleh pihak produsen karena hal ini tentu dapat mengurangi kualitas susu tersebut, pada akhirnya jika terjadi akibat yang fatal pada konsumen dapat menurunkan kesan kualitas susu Anlene.

H₃ = Diduga asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene.

Berdasarkan hasil uji t tentang pengaruh variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian diperoleh keterangan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian susu Anlene secara signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,225, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t hitung $3,712 >$ nilai t tabel $1,9867$ dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikutip dari jurnal manajemen dan bisnis, Vol 1 No.2 Fadli dan Inneke Qomariah

(2008). Maka hal ini berarti semakin baik asosiasi merek akan berefek semakin baiknya tingkat keputusan pembelian konsumen pada susu Anlene.

Asosiasi merek menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan sebagai media mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial dan peran profesional (Susanto, 2004 dalam Widjaja, dkk 2007). Susu Anlene merupakan susu yang harganya mahal, terlebih lagi susu ini merupakan produk *import* yang biasanya lebih digandrungi dinegara Indonesia dibandingkan dengan produk dalam negeri. Tidak semua lapisan masyarakat mampu membeli susu Anlene mengingat harganya cukup fantastis, bisa jadi 1 kemasan susu Anlene merupakan hasil kerja rata-rata penduduk Indonesia selama 1 minggu, hal ini menjadikan pembeli susu Anlene terkesan mewah dan termasuk orang dari kalangan atas.

Pembentukan asosiasi merek sangat diperlukan oleh suatu perusahaan mengingat masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang sangat mementingkan gengsi bahkan terkadang sedikit melupakan kualitas demi gengsi. Tidak dapat dipungkiri, jarang warung kelontong yang menyediakan susu Anlene bahkan sekelas alfamart atau indomart pun terkadang tidak menyediakan susu kesehatan tulang termahal di Indonesia ini. Hal ini menunjukkan bahwa Anlene merupakan susunya para borjuis (menengah ke atas).

Asosiasi merek merupakan faktor yang harus ditingkatkan oleh perusahaan, tentu suatu perusahaan akan sukses jika mampu membuat asosiasi merek yang baik namun dengan harga yang masih relatif terjangkau. Pada intinya perusahaan harus mampu membuat konsumen bangga mengonsumsi hasil produksinya. Jika hal ini dapat dilakukan oleh manajemen susu Anlene hampir bisa dipastikan bangkrutnya susu Anlene hanyalah mimpi disiang bolong.

H₄ = Diduga loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene.

Berdasarkan hasil uji t tentang pengaruh variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian susu Anlene diperoleh keterangan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian susu Anlene secara signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,273, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t

yang menunjukkan nilai t hitung $4,082 >$ nilai t tabel $1,9867$ dan tingkat signifikansi $0,000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikutip dari jurnal manajemen dan bisnis, Vol 1 No.2 Fadli dan Inneke Qomariah (2008). Maka Hal ini berarti tinggi rendahnya loyalitas merek berefek pada tingkat keputusan pembelian konsumen pada susu Anlene, walaupun demikian koefisien positif pada variabel loyalitas merek menunjukan bahwa baiknya loyalitas merek masih mampu meningkatkan keputusan pembelian susu Anlene. Loyalitas merek yang tinggi merupakan faktor utama untuk membentuk ekuitas merek yang kuat.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk (Durianto, dkk 2004:2). Di Indonesia terdapat banyak merek susu kesehatan tulang, konsumen cenderung berganti-ganti merek susu yang tentunya memiliki manfaat yang identik dibandingkan harus terfokus pada satu merek hingga mereka menumukan suatu produk yang benar-benar cocok dengan kebutuhan hidup, loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Faktor utama yang membentuk loyalitas merek adalah pengalaman menggunakan (Aaker, 1997).

H_3 = Diduga media iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Anlene.

Berdasarkan hasil uji t tentang Pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian, diperoleh keterangan bahwa variabel media iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian susu Anlene secara signifikan dengan nilai koefisien sebesar $0,229$, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t hitung $3,240 >$ nilai t tabel $1,9867$ dan tingkat signifikansi $0,002 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikutip dari jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya, Vol.5 No.10 Ibrahim (2007), maka ini berarti semakin tinggi media iklan produk anlene dapat mengakibatkan

semakin baik pula tingkat keputusan pembelian para konsumen pada merek susu Anlene.

Media iklan merupakan suatu cara untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk dan memperkenalkan nama, jenis produk, kegunaan, dan kelebihan suatu produk kepada masyarakat, dengan promosi yang baik, kepercayaan masyarakat pada produk tersebut dalam hal ini adalah susu Anlene secara otomatis akan meningkat. Dengan semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat pada susu Anlene, hal ini jelas akan membuat para konsumen untuk mengkonsumsi susu yang berkhasiat mencegah penyakit tulang dan menguatkan tulang ini.

Promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam penentuan keputusan pembelian para konsumen. Untuk masalah kesehatan, masyarakat tidak akan main-main dalam memilih, mereka hanya akan memilih produk yang paling mereka percayai dan yang mereka percayai tentunya yang sudah mereka kenal walaupun mungkin belum terkenal. Promosi yang tepat guna dan tepat sasaran mampu membuat masyarakat untuk menjatuhkan pilihannya pada suatu produk.

Dengan demikian merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan susu Anlene untuk selalu meningkatkan promosi produk-produk andalannya jika ingin perusahaannya tetap eksis. Pembekalan dan pelatihan yang mumpuni tentang ilmu *marketing* kepada para *marketingnya* merupakan upaya yang dapat dipilih oleh manajerial perusahaan Anlene untuk dapat meningkatkan penjualan, selain itu pemilihan media elektronik untuk menayangkan iklan susu Anlene, jalan cerita iklan dan bintang iklan susu Anlene merupakan aspek yang harus dipertimbangkan matang-matang. Beberapa masyarakat mengkonsumsi susu Anlene karena ingin sehat seperti bintang iklan susu Anlene tersebut.

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini dilatar belakangi oleh terjadinya fenomena 'perang' antar merek khususnya untuk kategori produk susu bubuk dewasa berkalsium yang menjadi salah satu susu Kalsium yang dibutuhkan masyarakat pada umumnya untuk menjaga kesehatan tulang. Secara khusus, penelitian ini mengulas kategori produk susu bubuk dewasa berkalsium merek Anlene, dimana dalam kategori ini susu bubuk dewasa berkalsium merek Anlene yang menjadi market leader pada tahun ini mengalami penurunan hal ini dapat di lihat pada tabel TBI. Kedudukannya sebagai market leader mulai terancam karena keberadaannya mulai tersaingi oleh merek-merek lain di pasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor ekuitas merek (*brand equity*) dan media iklan pada produk susu bubuk dewasa berkalsium merek Anlene terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk bubuk dewasa berkalsium merek Anlene. Faktor-faktor ekuitas merek yang di analisis dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Simpulan.

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene dengan nilai koefisien: 0,252
2. Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene dengan nilai koefisien: 0,202

3. Asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene dengan nilai koefisien: 0,210
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene dengan nilai koefisien: 0,255
5. Media iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu Anlene dengan nilai koefisien: 0,205

5.2 Keterbatasan Penelitian

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

1. Penelitian ini hanya mengambil salah satu contoh produk yaitu produk susu bubuk dewasa berkalsium merek Anlene.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada 5 variabel elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dan Media Iklan.
3. Peneliti hanya menggunakan 3 indikator dari setiap variabel, karena data yang di peroleh peneliti mengalami kesulitan (responden yang sulit di cari karena konsumen di Hypermart Paragon Mall cenderung sedikit bahkan kadang tidak ada konsumen sama sekali).
4. Ruang lingkup populasi dari penelitian ini hanya menggunakan seluruh Konsumen di Hypermart Paragon Mall dengan sampel yang diambil hanya sebanyak 96 orang dan konsumen yang menjadi objek penelitian juga hanya dikhususkan pada konsumen susu Anlene.

5.3 Implikasi manajerial

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

1. Anlene perlu memfokuskan kebijakan pemasarannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Anlene tersebut. Menjalin kedekatan dengan pelanggan serta menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan sangat perlu dilakukan oleh Anlene agar loyalitas konsumen terhadap produk susu bubuk dewasa berkalsium merek Anlene selalu dapat dipertahankan. Salah satu cara yang pernah dilakukan Anlene adalah menjalin kedekatan dengan pelanggan tersebut adalah dengan mengadakan program “melangkah bersama Anlene untuk Konsumen Alene”, Bahkan Tahun 2012 Anlene mengadakan Promo terbarunya yaitu “Langkah Penuh Berkah di bulan Ramadhan bersama Anlene” dimana promo terbaru ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat menunaikan ibadah umroh secara Gratis bersama Anlene. Selain cara di atas Anlene juga dapat mengadakan seminar mengenai kesehatan tulang, memperluas segmen pasar, memberikan potongan harga/diskon, dan lain-lain.

2. Anlene juga sangat perlu menaruh perhatian lebih pada peningkatan asosiasi mereknya karena pada saat ini ekonomi, teknologi dan sosial budaya terus berkembang pesat sehingga Persaingan pada produk susu dewasa berkalsium terlihat sangat dinamis, di Indonesia sendiri banyak sekali merek susu dewasa berkalsium yang dapat dilihat di swalayan, mini market dan toko-toko. Merek-merek yang tersedia seperti Dancow calcium plus, Anlene, HiLo, Calcimex dan masih banyak lagi yang mulai menanamkan citra mereknya (*brand image*) di benak konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Anlene untuk meningkatkan asosiasi konsumen pada merek Anlene adalah dengan cara menambahkan persepsi nilai yang positif kepada konsumen, terutama pada harga. Karena kini telah banyak bermunculan merek-merek pesaing yang menawarkan produknya dengan harga yang murah dan bersaing. Anlene harus menanggapi hal tersebut dengan melakukan inovasi harga, agar konsumen tidak terpengaruh

dengan murah nya merek pesaing sehingga muncul nya persepsi bahwa Anlene adalah merek yang mahal. Perusahaan perlu menanamkan persepsi positif di benak konsumen bahwa Anlene adalah produk yang lebih berkualitas daripada merek pesaingnya dan dengan harga yang terjangkau.

3. Anlene perlu meningkatkan persepsi kualitas produk susu kalsium merek Anlene yang positif di pikiran konsumen pada setiap segmen pasar yang dituju, karena persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya. Persepsi kualitas dari produk susu kalsium merek Anlene yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek itu sendiri, misalnya menciptakan positioning yang jelas dan membuka peluang bagi perluasan merek Anlene itu sendiri.

4. Anlene perlu meningkatkan kesadaran merek yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Usaha yang dapat dilakukan Anlene untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan cara menyampaikan pesan yang lebih mudah diingat oleh para konsumen dan pesan yang disampaikan itu harus lebih berbeda dibandingkan merek pesaingnya. Misalnya Anlene perlu untuk menciptakan jingle lagunya sendiri yang simple tetapi menarik, sehingga konsumen akan selalu ingat dengan pesan atau iklan Anlene tersebut dan menempatkan merek Anlene di *top of mind* dari para konsumen.

5. Anlene perlu menampilkan kelebihan/keunggulan produknya seperti kandungan kalsium yang lebih diperkaya, dan lain-lain. Informasi tentang variasi rasa baru harus lebih sering dimunculkan dalam iklannya. Iklan Anlene harus mampu membuat orang yang melihatnya mampu untuk mengenali merek yang diiklankan. Dengan demikian, iklan tersebut tidak sia-sia karena saat konsumen menilai iklan tersebut menarik, maka di benak konsumen akan ada pemikiran; 'Merek ini memang iklannya menarik dan pantas diperhatikan', sehingga konsumen akan tertarik untuk memperhatikan iklan berikutnya dari merek yang sama. Saat konsumen memahami keunggulan-keunggulan yang ditawarkan,

konsumen juga mengetahui merek apa yang memiliki keunggulan-keunggulan tersebut.

Dengan harga produk yang sudah ditetapkan itu sebaiknya Anlene juga mendukung dengan memberikan/menambah varian rasa dalam produk Anlene. Memberikan penawaran promosi berupa mempertahankan harga lama dan juga pemberian bonus terhadap pembelian produk dalam jumlah tertentu.

5.4 Saran.

1. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan media iklan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk penelitian yang akan datang agar Objek penelitian dapat diperluas tidak hanya pada Hypermart paragon mall saja.
3. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan agar menambah indikator berdasarkan variabel yang nantinya akan digunakan untuk penelitian.
4. Untuk penelitian yang akan datang agar meneliti produk-produk lain dengan merek-merek lainnya dan tidak terbatas pada satu merek produk (Anlene) saja. Dengan mengambil contoh produk atau merek lain maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

A

- Aaker, David (1997), *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama. Di dalam Fadli. Dan Qomariah Inneke (2008), *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 1, No 2.
- Aaker, David (2001), *Strategic Market Managemen*, USA: John Wiley dan Sons, INC. Di dalam Widjaja, dkk (2007), *Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan Vol 3
- Assael, Henry (1995), *Cunsumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Cincinnati Ohio, South-Western College Publishing. Di dalam Astuti, Sri Wahyuni. dan Cahyadi, I Gde (2007), *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Majalah Ekonomi, No.2, Tahun XVII, Agustus 2007.
- Astuti, Sri Wahyuni. dan Cahyadi, I Gde (2007), *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Majalah Ekonomi, No.2, Tahun XVII, Agustus 2007.
- Bram, Yudi Farola (2005), *Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode Epic Mode*, Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya, Vol 3 No 6.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1999), *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.14, No.3: 73-88. Di dalam Astuti, Sri Wahyuni. dan Cahyadi, I Gde (2007), *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Majalah Ekonomi, No.2, Tahun XVII, Agustus 2007.
- Dharmmesta, Basu Swastha. dan Irawan (2002), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Sitinjak, Tony (2001), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., L. J. Budiman (2004), *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

Engel, James F., D. B. Roger, M. Paul (1994), *Perilaku Konsumen*, Ed.6, jilid1. Jakarta: Binarupa Aksara.

Fadli. dan Qomariah Inneke (2008), *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 1, No 2.

Ferdinand, Augusty (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro,

Ford, K (2005), *Brands Laid Bare*, London: John Wiley & Sons, Ltd. Di dalam Widjaja, dkk (2007), *Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan Vol 3

Ghozali, Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Hawkins, et al (2007), *Consumer Behavior: Mulding Marketing strategy*, 10 ed, USA: Mc Graw Hill. Di dalam Suryanti, Tatik (2008), *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Ibrahim, Nasir (2007), *Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang*, Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5.

Jefkins, Frank (1997), *Periklanan*, Ed: 3, Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald (1995), *Manajemen periklanan*, Cetakan 4, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kotler Dan Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, 14th ed, New York: Prentice Hall.

Kotler, Philip Dan Keller (2012), *Marketing Management*, 14th ed, New York: Prentice Hall.

Lamb, charles w, Hair, JR Joseph F, McDaniel charl (2011), *Marketing*, 11th ed, New York: South-Western Cengage Learning.

Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson (1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Fourth Edition*, Richard D.Irwin Inc, Terjemahan: Damos

Sihombing (1999), Jakarta: Erlangga. Di dalam Astuti, Sri Wahyuni. dan Cahyadi, I Gde (2007), *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Majalah Ekonomi, No.2, Tahun XVII, Agustus 2007.

Majalah Marketing (2009-2012), *Top Brand Index 2009 hingga 2012*

Rao, Purba, 1996, *"Measuring Consumer Reception Through Factor Analysis", The Asian Manager*. Didalam Arifin, Bey (2005), *Pengaruh Faktor-Faktor Kepuasan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan*, Jurnal Studl Manajemen & OrganIsas1 Vol. 2 No. 1 Januari

Russell, Edward (2010), *The Fundamentals Of Marketing*, Singapura: AVA Book Production Pte. Ltd.

Saleh, Mahmud (2011), *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Giordano Paragon Mall Semarang*. Skripsi- Tidak Dipublikasikan.

Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc. Didalam Hanggadhika, Hardian (2010), *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap keputusan Pembelian Pada Produk Hamdphone Merek. Di Semarang*, Skripsi di Publikasikan.

Simamora, Henry (2000), *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan pertama, Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono (2007), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kesepuluh, Bandung: CV.Alfabeta.

Susanto, A.B. and Wijarnako, H (2004), *Power Branding*, Bandung: Quantum. Di dalam Widjaja, dkk (2007), *Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan Vol 3

Shimp, Terence A (2004), *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga

Siregar, Syofian (2011), *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Ed.1, Jakarta: Rajawali Pers.

Suhandang, kusnadi (2005), *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*, Jakarta: Nuansa. Di dalam Ibrahim, Nasir (2007), *Analisis Pengaruh Media*

Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang, Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5.

Sutisna, (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. PT.Remaja Rosdakarya.

Suryanti, Tatik (2008), *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Widjaja, dkk (2007), *Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan Vol 3

[http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2011/04/03/marketing-in-practice-positioning-hilo-vs-anlene.](http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2011/04/03/marketing-in-practice-positioning-hilo-vs-anlene)

[http://jakartamagazine.com/pt-fonterra-brands-indonesia-turut-sukseskan-ibbamnas-invitasi-bola-basket-antar-media-nasional-2012.](http://jakartamagazine.com/pt-fonterra-brands-indonesia-turut-sukseskan-ibbamnas-invitasi-bola-basket-antar-media-nasional-2012)

[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2009-2012.](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2009-2012)

[http://id.wikipedia.org/wiki/Osteoporosis.](http://id.wikipedia.org/wiki/Osteoporosis)



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG**

JL. Pemuda 4A Semarang 50139

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan sebagai syarat menempuh ujian Sarjana di STIE Bank BPD Jateng yang berjudul **Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene Di Hypermart Paragon Mall Kota Semarang**, dengan ini saya :

Nama : Sylvia Ari Permana P

NIM : 1M.07.1126

Memohon kesediaan, Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk membantu mengisi kuisioner penelitian ini.

Atas perhatian, bantuan dan kesediaannya dalam mengisi kuisioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS
MEREK DAN MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SUSU ANLENE**

Petunjuk : IDENTITAS RESPONDEN

Pada identitas berikut ini, Saudara dimohon untuk memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang tersedia dan yang paling sesuai dengan keadaan Saudara.

1. **Nama** :

2. **Jenis Kelamin** : Pria ☐ anita ☐

3. **Umur** :

<input type="checkbox"/> < 20 thn	<input type="checkbox"/> 40 – < 50 thn	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 20 – < 30 thn	<input type="checkbox"/> 50 – < 60 thn	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 30 – < 40 thn	<input type="checkbox"/> > 60 thn	<input type="checkbox"/>

4. **Pendidikan** :

SD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SLTP	<input type="checkbox"/> S1	<input type="checkbox"/>
SLTA	<input type="checkbox"/> S2/S3	<input type="checkbox"/>

5. **Pekerjaan** :

PNS	<input type="checkbox"/>	Wiraswasta	<input type="checkbox"/>
Swasta	<input type="checkbox"/>	Lain-Lain	<input type="checkbox"/>

6. **Total pengeluaran anda tiap bulan :**

$\leq 1.000.000$	<input type="checkbox"/>	3.000.001 – 5.000.000	<input type="checkbox"/>
------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------

1.000.001 – 3.000.000

☐

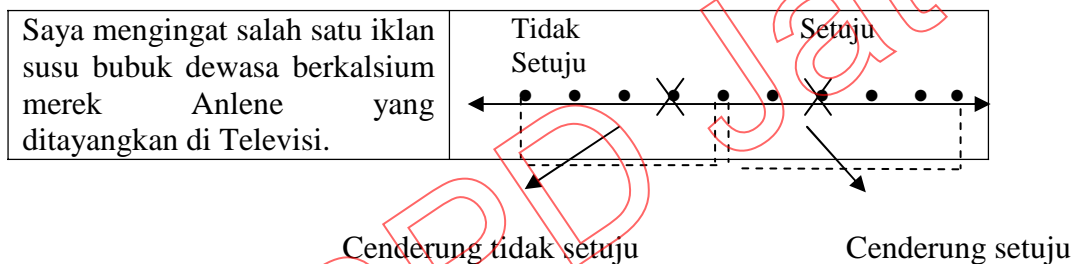
≥ 5.000.001

☐

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Saudara/i diminta untuk memberi tanda silang (×) pada salah satu skala 1 sampai 10 yang tersedia pada kolom yang tersedia di bawah pertanyaan atau pernyataan untuk menentukan seberapa setuju Saudara/i mengenai hal-hal tersebut. Jika menurut Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Masing-masing angka menunjukkan persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan, diantaranya :

Contoh:



No	Kesadaran Merek (Brand Awareness) (X ₁)	
1	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk susu kalsium, maka Anlene adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya.	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Tidak Setuju Setuju </div>
2	Saya dapat langsung mengingat susu kalsium merek Anlene dengan hanya melihat dari model varian / kemasannya.	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Tidak Setuju Setuju </div>
3	Anlene memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat saya dapat membedakannya dari merek susu kalsium lainnya.	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Tidak Setuju Setuju </div>

No	Persepsi Kualitas (Perceived Quality) (X_2)	
1	Susu kalsium Anlene memiliki kualitas yang baik.	<div> <div>Tidak Setuju</div> <div> </div> <div>Setuju</div> </div>
2	Pengemasan susu kalsium Anlene terjamin kualitasnya dan higienis.	<div> <div>Tidak Setuju</div> <div> </div> <div>Setuju</div> </div>
3	Susu kalsium Anlene yang saya konsumsi tidak mudah rusak atau tahan lama.	<div> <div>Tidak Setuju</div> <div> </div> <div>Setuju</div> </div>

No	Asosiasi Merek (Brand Association) (X_3)	
1	Manfaat yang saya dapatkan dari pembelian susu kalsium Anlene setara dengan biaya yang saya keluarkan.	<div> <div>Tidak Setuju</div> <div> </div> <div>Setuju</div> </div>
2	Susu kalsium Anlene sesuai dengan gaya hidup saya yang sangat peduli dengan kesehatan.	<div> <div>Tidak Setuju</div> <div> </div> <div>Setuju</div> </div>
3	Susu kalsium merek Anlene adalah susu kalsium yang diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya.	<div> <div>Tidak Setuju</div> <div> </div> <div>Setuju</div> </div>

No	Loyalitas Merek (Brand Loyalty). (X_4)	
1	Saya hanya membeli/mengonsumsi susu kalsium merek anlene saja sehingga tidak akan terpengaruh oleh promosi susu kalsium merek lain.	<div> <div>Tidak setuju</div> <div> </div> <div>Setuju</div> </div>
2	Saya merekomendasikan/menyarankan susu kalsium merek Anlene kepada orang lain	<div> <div>Tidak setuju</div> <div> </div> <div>Setuju</div> </div>
3	Saya membeli susu kalsium Anlene karena kebiasaan.	<div> <div>Tidak setuju</div> <div> </div> <div>Setuju</div> </div>

Frequencies

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	5	4	4.2	4.2	5.2
	6	4	4.2	4.2	9.4
	7	14	14.6	14.6	24.0
	8	17	17.7	17.7	41.7
	9	24	25.0	25.0	66.7
	10	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.1
	3	2	2.1	2.1	4.2
	4	2	2.1	2.1	6.3
	5	2	2.1	2.1	8.3
	6	6	6.3	6.3	14.6
	7	19	19.8	19.8	34.4
	8	22	22.9	22.9	57.3
	9	15	15.6	15.6	72.9
	10	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	4	4	4.2	4.2	5.2
	5	1	1.0	1.0	6.3
	6	8	8.3	8.3	14.6
	7	14	14.6	14.6	29.2
	8	20	20.8	20.8	50.0
	9	21	21.9	21.9	71.9
	10	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	1	1.0	1.0	2.1
	5	2	2.1	2.1	4.2
	6	8	8.3	8.3	12.5
	7	19	19.8	19.8	32.3
	8	22	22.9	22.9	55.2
	9	25	26.0	26.0	81.3
	10	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	5	2	2.1	2.1	3.1
	6	8	8.3	8.3	11.5
	7	24	25.0	25.0	36.5
	8	26	27.1	27.1	63.5
	9	19	19.8	19.8	83.3
	10	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	5	7	7.3	7.3	8.3
	6	18	18.8	18.8	27.1
	7	19	19.8	19.8	46.9
	8	22	22.9	22.9	69.8
	9	9	9.4	9.4	79.2
	10	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.1
3	1	1.0	1.0	3.1
4	2	2.1	2.1	5.2
5	5	5.2	5.2	10.4
6	11	11.5	11.5	21.9
7	18	18.8	18.8	40.6
8	24	25.0	25.0	65.6
9	16	16.7	16.7	82.3
10	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	2	2.1	2.1	2.1
5	4	4.2	4.2	6.3
6	10	10.4	10.4	16.7
7	19	19.8	19.8	36.5
8	15	15.6	15.6	52.1
9	21	21.9	21.9	74.0
10	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	2	2.1	2.1	2.1
5	5	5.2	5.2	7.3
6	4	4.2	4.2	11.5
7	15	15.6	15.6	27.1
8	21	21.9	21.9	49.0
9	22	22.9	22.9	71.9
10	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	1.0	1.0	1.0
	5	13	13.5	13.5	14.6
	6	17	17.7	17.7	32.3
	7	24	25.0	25.0	57.3
	8	19	19.8	19.8	77.1
	9	13	13.5	13.5	90.6
	10	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	1	1.0	1.0	2.1
	5	5	5.2	5.2	7.3
	6	19	19.8	19.8	27.1
	7	24	25.0	25.0	52.1
	8	21	21.9	21.9	74.0
	9	14	14.6	14.6	88.5
	10	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	2.1	2.1	2.1
	5	4	4.2	4.2	6.3
	6	17	17.7	17.7	24.0
	7	21	21.9	21.9	45.8
	8	24	25.0	25.0	70.8
	9	11	11.5	11.5	82.3
	10	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	4	1	1.0	1.0	2.1
	5	3	3.1	3.1	5.2
	6	13	13.5	13.5	18.8
	7	20	20.8	20.8	39.6
	8	26	27.1	27.1	66.7
	9	13	13.5	13.5	80.2
	10	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	2.1	2.1	2.1
	5	3	3.1	3.1	5.2
	6	10	10.4	10.4	15.6
	7	21	21.9	21.9	37.5
	8	26	27.1	27.1	64.6
	9	18	18.8	18.8	83.3
	10	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X.5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	4	2	2.1	2.1	4.2
	5	5	5.2	5.2	9.4
	6	7	7.3	7.3	16.7
	7	20	20.8	20.8	37.5
	8	24	25.0	25.0	62.5
	9	16	16.7	16.7	79.2
	10	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	4	4.2	4.2	4.2
	6	6	6.3	6.3	10.4
	7	17	17.7	17.7	28.1
	8	27	28.1	28.1	56.3
	9	19	19.8	19.8	76.0
	10	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	2.1	2.1	2.1
	6	2	2.1	2.1	4.2
	7	15	15.6	15.6	19.8
	8	22	22.9	22.9	42.7
	9	26	27.1	27.1	69.8
	10	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	1.0	1.0	1.0
	5	4	4.2	4.2	5.2
	6	3	3.1	3.1	8.3
	7	12	12.5	12.5	20.8
	8	17	17.7	17.7	38.5
	9	30	31.3	31.3	69.8
	10	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.409**	.373**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.409**	1	.621**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.373**	.621**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.704**	.864**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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
.728	.725	3

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.641**	.511**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.641**	1	.282**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.511**	.282**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.882**	.769**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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
.726	.733	3

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.358**	.337**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.358**	1	.549**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.337**	.549**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.755**	.801**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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
.671	.680	3

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.452**	.174	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.090	.000
	N	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.452**	1	.407**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.174	.407**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000		.000
	N	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.722**	.823**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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
.610	.611	3

Correlations

Correlations

		X.5.1	X.5.2	X.5.3	X5
X.5.1	Pearson Correlation	1	.429**	.255*	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000
	N	96	96	96	96
X.5.2	Pearson Correlation	.429**	1	.351**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X.5.3	Pearson Correlation	.255*	.351**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000
	N	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.740**	.766**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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
.603	.612	3

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.492**	.356**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.492**	1	.401**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.356**	.401**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.789**	.797**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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
.679	.682	3

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	96	10	30	24.70	4.191
X2	96	12	30	23.78	3.628
X3	96	15	30	24.11	3.898
X4	96	15	30	22.44	3.442
X5	96	12	30	23.64	3.587
Y	96	16	30	25.41	3.214
Valid N (listwise)	96				

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X1, X3, X2	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.630	.609	2.009	2.102

- a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X3, X2
b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.060	5	123.612	30.639	.000 ^a
	Residual	363.096	90	4.034		
	Total	981.156	95			

- a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X3, X2
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.266	2.187		-.579	.564		
	X1	.252	.053	.328	4.737	.000	.857	1.167
	X2	.202	.063	.228	3.215	.002	.815	1.227
	X3	.210	.057	.255	3.712	.000	.870	1.150
	X4	.255	.063	.273	4.082	.000	.916	1.091
	X5	.205	.063	.229	3.240	.002	.824	1.213

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X5	X4	X1	X3	X2
1	Correlations					
	X5	1.000	-.045	-.219	-.217	-.157
	X4	-.045	1.000	.098	-.122	-.216
	X1	-.219	.098	1.000	-.069	-.222
	X3	-.217	-.122	-.069	1.000	-.126
	X2	-.157	-.216	-.222	-.126	1.000
	Covariances					
	X5	.004	.000	-.001	-.001	-.001
	X4	.000	.004	.000	.000	-.001
	X1	-.001	.000	.003	.000	-.001
	X3	-.001	.000	.000	.003	.000
	X2	-.001	-.001	-.001	.000	.004

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5.916	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.026	15.113	.00	.47	.00	.02	.34	.02
	3	.020	17.229	.00	.08	.08	.68	.17	.05
	4	.016	19.508	.00	.20	.00	.23	.01	.83
	5	.015	19.805	.01	.14	.89	.01	.20	.02
	6	.007	28.660	.99	.11	.02	.06	.28	.08

a. Dependent Variable: Y

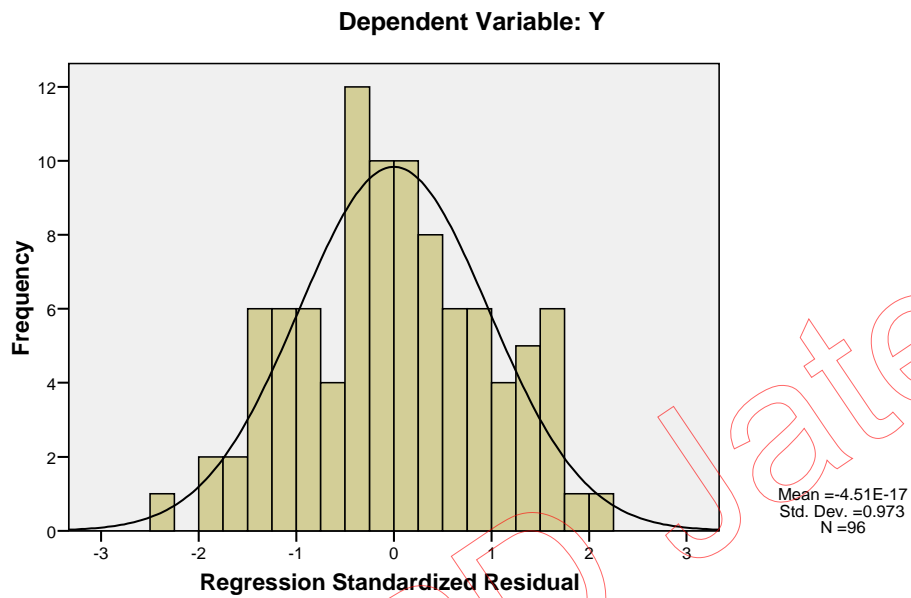
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.02	31.71	25.41	2.551	96
Std. Predicted Value	-3.678	2.470	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.229	.991	.477	.157	96
Adjusted Predicted Value	16.03	31.85	25.38	2.559	96
Residual	-4.877	4.103	.000	1.955	96
Std. Residual	-2.428	2.043	.000	.973	96
Stud. Residual	-2.496	2.348	.007	1.010	96
Deleted Residual	-5.155	5.424	.030	2.108	96
Stud. Deleted Residual	-2.573	2.410	.007	1.019	96
Mahal. Distance	.241	22.153	4.948	4.112	96
Cook's Distance	.000	.296	.014	.034	96
Centered Leverage Value	.003	.233	.052	.043	96

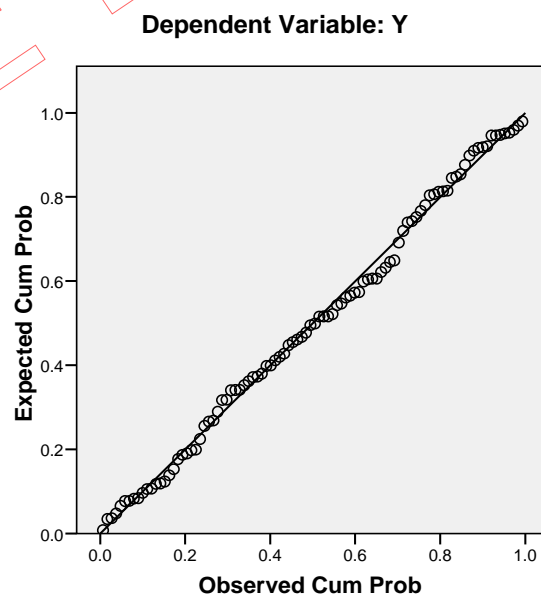
a. Dependent Variable: Y

Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Y



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95501095
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.465
Asymp. Sig. (2-tailed)		.982

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.422	1.244		-.339	.735
X1	.040	.030	.144	1.320	.190
X2	.041	.036	.127	1.133	.260
X3	-.032	.032	-.107	-.992	.324
X4	.066	.036	.195	1.849	.068
X5	-.028	.036	-.087	-.786	.434

a. Dependent Variable: AbsUn

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X1, X3, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.609	2.009

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X3, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.060	5	123.612	30.639	.000 ^a
	Residual	363.096	90	4.034		
	Total	981.156	95			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.266	2.187		-.579	.564
	X1	.252	.053	.328	4.737	.000
	X2	.202	.063	.228	3.215	.002
	X3	.210	.057	.255	3.712	.000
	X4	.255	.063	.273	4.082	.000
	X5	.205	.063	.229	3.240	.002

a. Dependent Variable: Y

Uji Validitas

Variabel	r hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,704	0,201	Valid
X1.2	0,864	0,201	Valid
X1.3	0,837	0,201	Valid
X2.1	0,882	0,201	Valid
X2.2	0,769	0,201	Valid
X2.3	0,769	0,201	Valid
X3.1	0,755	0,201	Valid
X3.2	0,801	0,201	Valid
X3.3	0,784	0,201	Valid
X4.1	0,722	0,201	Valid
X4.2	0,823	0,201	Valid
X4.3	0,705	0,201	Valid
X5.1	0,740	0,201	Valid
X5.2	0,766	0,201	Valid
X5.3	0,743	0,201	Valid
Y1	0,789	0,201	Valid
Y2	0,797	0,201	Valid
Y3	0,759	0,201	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
Kesadaran Merek	0,725	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,733	0,60	Reliabel
Asosiasi Merek	0,680	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	0,611	0,60	Reliabel
Media Iklan	0,612	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,682	0,60	Reliabel

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.630	.609	2.009	2.102

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

$$DW = 2,102$$

$$dU = 1,778$$

$$4 - dU = 2,222$$

Syarat tidak autokorelasi apabila $dU < DW < (4 - dU)$

Karena DW lebih besar dari dU dan DW kurang dari $4 - dU$, maka tidak terjadi autokorelasi pada persamaan regresi tersebut.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

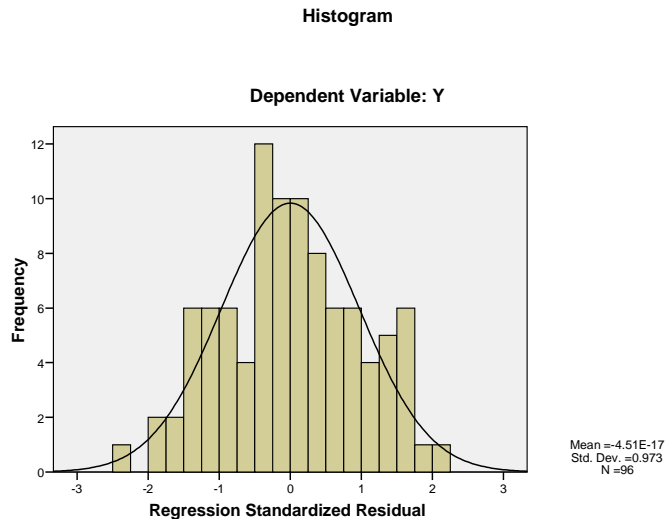
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.266	2.187		-.579	.564		
	X1	.252	.053	.328	4.737	.000	.857	1.167
	X2	.202	.063	.228	3.215	.002	.815	1.227
	X3	.210	.057	.255	3.712	.000	.870	1.150
	X4	.255	.063	.273	4.082	.000	.916	1.091
	X5	.205	.063	.229	3.240	.002	.824	1.213

a. Dependent Variable: Y

Syarat untuk tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 . Dari tabel tersebut diatas nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , sehingga persamaan regresi ini tidak mengandung multikolinieritas.

Uji Normalitas

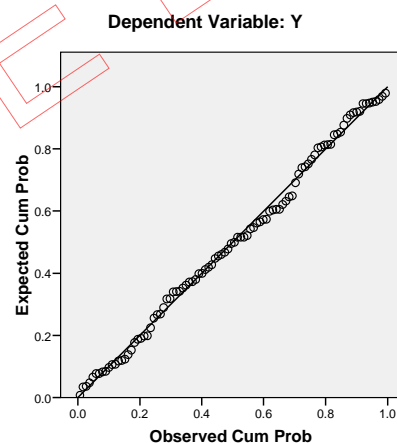
Grafik Histogram



Pada grafik di atas terlihat grafik membentuk lengkung sempurna di tengah, dan tidak menceng ke kiri ataupun ke kanan, sehingga persamaan regresi bisa dinyatakan normal.

Grafik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik normalitas di atas terlihat titik-titik mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95501095
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.465
Asymp. Sig. (2-tailed)		.982

a. Test distribution is Normal.

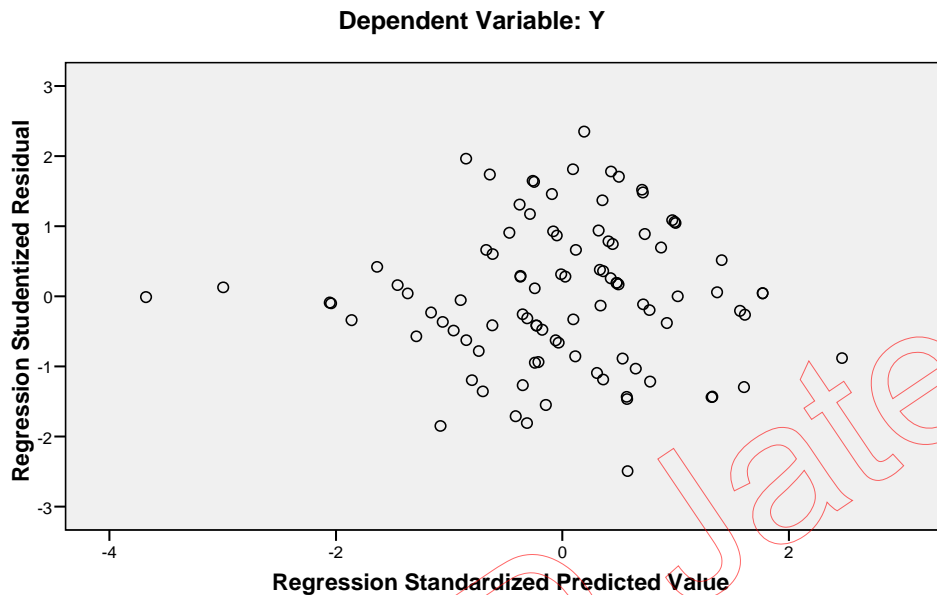
b. Calculated from data.

Pada tabel uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test di atas didapatkan nilai $p = 0,982$, karena nilai $p > 0,05$ maka persamaan regresi tersebut normal.

Uji Heterokedastisitas

Grafik Heterokedastisitas

Scatterplot



Dari grafik heterokedastisitas di atas didapatkan titik-titik menyebar merata diatas nilai 0 dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.422	1.244		-.339	.735
X1	.040	.030	.144	1.320	.190
X2	.041	.036	.127	1.133	.260
X3	-.032	.032	-.107	-.992	.324
X4	.066	.036	.195	1.849	.068
X5	-.028	.036	-.087	-.786	.434

a. Dependent Variable: AbsUn

Dari uji glejser didapat tidak terdapat nilai p yang kurang dari 0,05, sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.609	2.009

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X3, X2

Dari uji determinasi didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,609, hal ini berarti persamaan regresi ini berpengaruh sebesar 60,9%, sedangkan sisanya (39,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.266	2.187		-.579	.564
	X1	.252	.053	.328	4.737	.000
	X2	.202	.063	.228	3.215	.002
	X3	.210	.057	.255	3.712	.000
	X4	.255	.063	.273	4.082	.000
	X5	.205	.063	.229	3.240	.002

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas didapatkan bahwa semua variabel mempunyai nilai $p < 0,05$, sehingga variabel-variabel tersebut mampu menolak H_0 atau dengan kata lain hipotesis alternatif diterima, artinya bahwa variabel-variabel independen secara parsial atau individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$Y = -1,266 + 0,252 X_1 + 0,202 X_2 + 0,210 X_3 + 0,255 X_4 + 0,205 X_5 + \varepsilon$$