

**PENGARUH BELAJAR KOGNITIF  
terhadap KESADARAN MEREK**

**(Survei pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Niaga  
tahun angkatan 2000 dan 2001 Universitas Brawijaya Malang untuk  
mengenali merek *cologne*/ pengharum tubuh)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh  
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya**

**REVAN ORTA HARDYKA  
9801030205 – 32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2004**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

JUDUL : BELAJAR KOGNITIF dan KESADARAN MEREK  
(survei pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ilmu  
Administrasi Niaga tahun angkatan 2000 dan 2001  
Universitas Brawijaya Malang untuk mengenali merek  
*cologne/ pengharum tubuh*)

DISUSUN OLEH : REVAN ORTA HARDYKA

NIM : 9801030205 – 32

FAKULTAS : ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

Malang, September 2004

PEMBIMBING I,

PEMBIMBING II,

Drs. Soekarto , MSi

Nip. 130 345 919

Drs. Edy Julianto, MP

Nip. 131 570 382

## LEMBAR PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, FAKULTAS  
ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA, PADA :

HARI : SABTU

TANGGAL : 30 OKTOBER 2004

JUDUL : PENGARUH BELAJAR KOGNITIF terhadap KESADARAN  
MEREK  
(survei pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi  
Niaga tahun angkatan 2000 dan 2001 untuk mengenali merek  
*cologne*/pengaharum tubuh)

### DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Drs. H. Soekarto , MSi  
Ketua

Drs. Edy Julianto, MP  
Anggota

Drs. Kadarisman Hidayat, MSi  
Anggota

Andriani Kusumawati, S.Sos,MSi  
Anggota



## KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan cinta-Nya yang begitu indah sehingga penulis diberikan kemudahan, kemampuan dan kelapangan dalam penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian“. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan atas Nabi besar Muhammad SAW yang telah menjadikan tauladan bagi seluruh umat.

Skripsi ini selesai berkat bantuan, dorongan dan bimbingan, serta berbagai bantuan baik moril maupun materiil, dari sejumlah pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Untuk itu penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis haturkan kepada:

1. Bapak Drs Kertahadi, M.Com selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya beserta seluruh staf dosen pengajar yang telah banyak membantu penulis dengan kasih selama ini.
2. Bapak Drs. Soekarto, M.Si. dan Bapak Drs. Edy Julianto, MP. Yang telah membimbing, mengarahkan, membina dan mendidik serta memberikan perhatiannya kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Papa, Mama, kakakku, adik-adikku, dan seluruh keluarga besarku tercinta yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materiil yang tidak sedikit jumlahnya dan sangat besar manfaatnya bagi penulis.
4. Semua anggota kelas niaga ganjil '98 yang lucu-lucu dan beraneka ragam yang akan selalu membuat penulis kangen, “*kangenku akan untuk selamanya !*”

5. Semua teman dari beragam komunitas dan latar belakang ; pangsitian, ekonomi, tim beruang ; yang telah banyak membantu penulis dalam proses pembuatan penelitian ini.
6. Dan yang terakhir tak lupa penulis ucapkan kepada semua sahabat-sahabat yang telah sangat membantu dalam hal semangat untuk pantang menyerah sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini dan penulis mengharapkan kritik serta saran dari pembaca. Akhirnya semoga bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan mempunyai minat yang sama



Malang, September 2004

Penulis

**ABSTRAKSI****PENGARUH BELAJAR KOGNITIF terhadap KESADARAN MEREK  
(survei pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Niaga tahun  
angkatan 2000 dan 2001 Universitas Brawijaya Malang untuk mengenali merek  
*cologne/ pengharum tubuh*)**

oleh :  
**Revan Orta Hardyka**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar bagian-bagian belajar kognitif secara bersama-sama mempengaruhi konsumen untuk kenal merek. Dan untuk mengetahui pada bagian belajar kognitif yang manakah yang menurut konsumen paling membuat mereka kenal akan merek.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Niaga tahun angkatan 2000 dan 2001 Universitas Brawijaya Malang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara simple random sampling dimana respondennya berjumlah 67 orang mahasiswa dan mahasiswi dengan instrumen penelitian menggunakan kuesioner.

Analisis data yang digunakan adalah Korelasi Berganda, Regresi Berganda dan Regresi Parsial, dengan tingkat signifikansi 0.05 dengan menggunakan program komputer SPSS 10 for windows. Dari hasil analisis diketahui bahwa semua variabel bebas yang diuji secara bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat, yang ditunjukkan dengan angka korelasi berganda sebesar 0,822. Angka tersebut dapat diartikan bahwa keeratan hubungannya sangat kuat sesuai dengan klasifikasi pada pedoman interpretasi koefisien korelasi. Besarnya kontribusi variabel bebas ditunjukkan dengan angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang disesuaikan yaitu sebesar 0,676 atau 67,6%. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kesadaran merek yaitu variabel evaluasi alternatif merek lain dengan angka koefisien regresi (b) sebesar 0,415 dan nilai t hitung sebesar 8,867.

Dengan diketahui adanya pengaruh yang signifikan dari evaluasi alternatif merek lain yang berpengaruh secara dominan terhadap kesadaran merek menjelaskan bahwa untuk dapat mengendap dalam pikiran manusia tiap kesan harus memiliki sesuatu yang khusus dan mudah diingat dan oleh karenanya merek harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAKSI</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kontribusi Penelitian .....	6
E. Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Pendahuluan .....	9
B. Pengertian Belajar .....	12
C. Pengertian Konsumen .....	14
D. Belajar Kognitif .....	15
E. Merek .....	18
F. Kesadaran Merek .....	21
G. Model Konsepsi dan Model Hipotesis .....	22
1. Model Konsepsi .....	23
2. Model Hipotesis .....	24
3. Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
A. Jenis Penelitian .....	25
B. Konsep dan Variabel .....	25
1. Konsep .....	25
2. Variabel .....	26
C. Populasi dan Sampel .....	31
1. Populasi .....	31
2. Sampel .....	32
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	32
D. Pengumpulan Data .....	
1. Lokasi Penelitian .....	33
2. Teknik Pengumpulan Data .....	33
3. Sumber Data .....	34
4. Instrumen Penelitian .....	35
5. Pengukuran Data .....	35

E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	
1. Validitas .....	36
2. Reliabilitas .....	37
F. Metode Analisis Data	
1. Analisis Deskriptif .....	40
2. Analisis Korelasi Linear Berganda .....	40
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	42
4. Analisis Regresi Parsial .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Analisis Deskriptif .....	45
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	45
2. Gambaran Umum Responden .....	45
a. Tahun Angkatan Responden .....	45
b. Jenis Kelamin Responden .....	46
3. Gambaran Variabel-variabel Yang Diteliti .....	47
a. Penerimaan Rangsangan .....	47
b. Variabel Asosiasi Rangsangan dan Keinginan .....	50
c. Variabel Evaluasi Alternatif Merek Lain .....	53
d. Penentuan Keputusan .....	56
e. Sadar Merek .....	59
B. Analisis Data .....	62
1. Analisis Korelasi dan Regresi Linear Sederhana .....	62
2. Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda .....	64
C. Pembahasan .....	64
1. Pengaruh Variabel Rangsangan terhadap Variabel Sadar Merek .....	67
2. Pengaruh Variabel Asosiasi Rangsangan dan Keinginan terhadap Variabel Sadar Merek .....	68
3. Pengaruh Variabel Evaluasi Alternatif Merek Lain terhadap Variabel Sadar Merek .....	69
4. Pengaruh Variabel Penentuan Keputusan terhadap Variabel Sadar Merek .....	70
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	72

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Manusia adalah makhluk Tuhan yang diciptakan dengan akal dan pikiran sebagai bekal kehidupannya di dunia ini. Dalam proses perkembangan alam pikirannya, manusia selalu memimpikan adanya perubahan dan berusaha untuk mewujudkan perubahan tersebut. Kegiatan ini disebut juga dengan proses evolusi. Untuk dapat menjalani kegiatan evolusi dengan sempurna manusia memerlukan suatu kegiatan yang dinamakan belajar. Karena belajar adalah proses dimana manusia menemukan hal-hal baru yang akan dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan yang akan diambil berikutnya.

Manusia belajar melalui pengalaman yang telah dijalankannya maupun melalui pengalaman-pengalaman yang didapatnya dari manusia lain. Adakalanya dan bahkan mungkin seringkali belajar disebabkan oleh ketidaksengajaan. Seperti misalnya, reaksi spontan seseorang apabila tiba-tiba hidungnya mencium bau sesuatu yang menurutnya sama sekali belum pernah dijumpainya. Ada banyak sekali kemungkinan reaksi yang akan diperlihatkan, menutup hidung, memalingkan muka, berkata-kata kasar, menahan napas sementara, dan masih banyak lagi kemungkinan lain yang tidak memungkinkan untuk disebutkan satu persatu. Kesemuanya itu menunjukkan bahwa

sebenarnya manusia akan selalu belajar dan selalu mencari sesuatu yang baru yang akan dijadikan sebagai alat pembelajaran.

Dalam pembahasan kali ini, lingkup belajar hanya akan dibatasi pada belajar kognitif. Yaitu suatu proses belajar yang difokuskan pada hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan mental dan pikiran. Kegiatan yang berhubungan dengan kebiasaan seseorang untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Lingkup belajar kognitif lebih ditekankan pada proses penerimaan rangsangan belajar (input), pengolahan dalam otak (pemikiran), dan pengambilan keputusan (output) sebagai realisasi nyata atas rangsangan yang telah diterimanya tersebut. Untuk dapat memberikan batasan yang lebih jelas, dalam penelitian ini manusia dipandang dari segi konsumen. Segi dimana manusia bertindak sebagai pengguna atau pemakai barang dan jasa.

Konsumen sekarang tidak hanya tertarik dengan ragam dan tipe produk, melainkan juga dengan merek suatu produk. Merek mempengaruhi pikiran konsumen untuk sekedar percaya atau bahkan sangat fanatik terhadap satu merek tertentu hingga mungkin mengabaikan merek lain. Khususnya dengan produk-produk yang bersifat sensitif atau dengan kata lain dengan produk-produk yang memberikan identitas tertentu pada pemakainya. Misalnya cologne atau zat pengharum tubuh yang tidak memiliki ciri utama sebuah parfum, yaitu dibuat dengan tingkat wangi yang dapat bertahan lama dan dibuat dari sumber wewangian murni (bukan terbuat dari bahan

kimia sintetis). Pada keadaan demikian merek seringkali menjadi faktor kunci yang menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen.

Merek menunjukkan kelas produk dan menunjukkan korelasinya terhadap kualitas produk tetapi merek tidak menyebabkan kualitas produk. Dengan kualitas yang dimaksud ada pada karakteristik produk yang didesain sesuai kemampuan pemenuhan kebutuhan seseorang. Merek bukanlah penentu kualitas dan merek tidak menunjukkan tingkat kualitas sebuah produk. Merek hanya membantu memberikan gambaran atas kualitas yang dijanjikan oleh sebuah produk tertentu. Oleh karenanya, konsumen hendaknya tidak terlalu fanatik dengan suatu merek tertentu sehingga mereka tidak terjebak dalam perang merek antar perusahaan. Konsumen yang terjebak dalam perang merek ini dapat digambarkan sebagai mereka yang bersedia membayar dengan harga mahal untuk merek cologne yang dipercayainya daripada untuk cologne merek lain yang memiliki aroma wangi yang sama.

Menariknya, keadaan yang demikian memang tidak dapat dihindarkan karena konsumen sebagai manusia memiliki keterbatasan memori dalam otaknya untuk dapat menyimpan sebanyak mungkin informasi yang berbeda. Konsumen tidak mungkin mampu menyimpan banyak informasi jika tidak mempunyai cukup waktu untuk memprosesnya. Suatu informasi tidak dapat disimpan jika pada saat yang bersamaan seseorang harus mengingat kembali 10-25 alternatif merek pilihan yang mencakup 15-25 produk, walaupun masih berada dalam kategori yang sama.



Keterbatasan memori ini membuat konsumen kadangkala melupakan informasi-informasi tentang merek yang telah diterimanya. Seperti tentang apakah merek cologne X memang mengandung zat wangi lavender atau zat wangi bunga mawar. Konsumen mungkin melupakan informasi tentang merek yang disebabkan oleh pengalaman masa lalu, pengetahuannya akan merek yang bersangkutan, dan jumlah informasi yang diterima saat sedang memilih merek. Karena keterbatasan memori pula seseorang hanya mampu mengingat satu atau sedikit merek produk yang sama dalam ingatannya. Kebanyakan konsumen hanya mengingat merek-merek produk yang mereka gunakan dan sedikit merek produk lain yang tidak mereka gunakan.

Saat seseorang mempercayai suatu merek belum tentu karena ia terpengaruh dengan janji merek yang dikampanyekan dalam iklan. Seseorang mungkin ingat akan slogan-slogan merek atau bahkan mereka dapat melagukannya kembali dengan tepat. Namun tidak berarti hal itu menandakan konsumen percaya akan slogan iklan tersebut.

Dari ribuan kesan yang diterima oleh konsumen setiap hari, diperkirakan hanya sedikit saja yang benar-benar diingat hingga menimbulkan kesan mendalam pada alam bawah sadarnya. Sehingga apabila pada mereka ditanyakan suatu pertanyaan spontan, jawaban yang akan muncul adalah apa yang telah tertanam dalam kesan bawah sadarnya. Fenomena ini tercermin pada tingkat kesadaran merek konsumen. Yaitu pada tingkat dimana konsumen mampu mengingat kembali mengenai merek

produk yang mereka gunakan dan mungkin merek produk yang tidak mereka gunakan.

Dari penjelasan-penjelasan yang telah disebutkan sebelumnya, timbul permasalahan mengenai kemampuan belajar kognitif konsumen saat mereka harus mengingat kembali segala sesuatu mengenai produk cologne yang tersedia di pasaran, baik mengenai merek maupun mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang bersangkutan. Dengan asumsi bahwa konsumen mungkin melupakan beberapa hal diakibatkan karena keterbatasan penyimpanan memori dalam pikirannya.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **PENGARUH BELAJAR KOGNITIF terhadap KESADARAN MEREK (survei pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Niaga tahun angkatan 2000 dan 2001 Universitas Brawijaya Malang untuk mengenali cologne/ pengharum tubuh)**. Penelitian ini tidak menguji tentang persepsi seseorang melainkan hanya menguji tentang kemampuan seseorang untuk mengingat kembali semua hal yang berhubungan dengan ciri fisik produk cologne yang mungkin menjadi penguat utama akan suatu merek cologne. Penelitian tidak membatasi sampel hanya kepada mereka yang memakai cologne pada saat proses pengisian kuisioner dilakukan tetapi juga pada mereka dalam wilayah populasi yang pernah memakai cologne atau mengetahui tentang cologne.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka permasalahan yang akan diangkat dalam skripsi ini adalah :

1. Seberapa besar bagian-bagian belajar kognitif secara bersama-sama mempengaruhi konsumen untuk sadar merek ?
2. Pada bagian belajar kognitif yang manakah yang menurut konsumen paling membuat mereka sadar merek ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui seberapa besar bagian-bagian belajar kognitif secara bersama-sama mempengaruhi konsumen untuk sadar merek.
2. Untuk mengetahui pada bagian belajar kognitif yang manakah yang menurut konsumen paling membuat mereka sadar merek.

## **D. KONTRIBUSI PENELITIAN**

1. Kontribusi akademis

Sebagai alat untuk membantu pengembangan ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan psikologi konsumen, yaitu kemampuan belajar akan merek.



## 2. Kontribusi praktis

Membantu memberikan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai alat bantu proses pengambilan keputusan dalam hal-hal yang berkaitan dengan merek dan konsumen.

## **E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang garis besar penelitian yang meliputi : latar belakang masalah, dimana dalam latar belakang masalah ini diuraikan alasan-alasan peneliti mengangkat tema penelitian di atas. Perumusan masalah, yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang menjelaskan arah dari penelitian ini dan untuk membatasi ruang lingkup penelitian. Tujuan penelitian, yang menguraikan tentang tujuan dari penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang telah ditulis sebelumnya. Kontribusi penelitian, menguraikan mengenai hal-hal yang diperoleh peneliti dalam proses penelitian dan yang mungkin diperoleh orang lain setelah membaca penelitian ini. Sistematika pembahasan, di dalamnya diuraikan urutan bab dan sub bab yang ada dalam penelitian berikut.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini disajikan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian sebagai dasar kerangka berpikir dan juga digunakan sebagai batasan penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang uraian metode penelitian dan jenis penelitian. Juga diuraikan mengenai konsep maupun variabel penelitian yang kemudian dijabarkan melalui item-item pertanyaan. Diterangkan pula dalam bagian ini mengenai perolehan data. Tidak lupa disajikan mengenai metode analisa data yang digunakan.

**BAB IV : PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan dengan jelas hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi penyajian data dan interpretasi data yang diperoleh.

**BAB V : PENUTUP**

Berisikan kesimpulan dari keseluruhan analisa pada bab sebelumnya, yaitu temuan pokok dari apa yang dibahas di dalamnya beserta saran bagi pertimbangan semua pembaca.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. PENELITIAN PENDAHULUAN

Osselaer dan Alba mempelajari hubungan antara nama merek dan kualitas produk. Kualitas produk pada penelitian ini identik dengan atribut produk dan pernyataan kualitas yang melekat pada ciri fisik produk tersebut. Atribut produk berhubungan dengan kemasan, warna kemasan, warna tulisan, bentuk produk, bahan produk, dan kemudahan penggunaan produk. Sedangkan pernyataan kualitas berhubungan dengan kemungkinan penggunaan merek dan/atau bahan lain serta penilaian menyeluruh terhadap bentuk fisik produk.

Penelitian yang mereka lakukan dititikberatkan pada perbedaan antara merek dan petunjuk atribut produk. Dalam risetnya mereka menyatakan bahwa konsumen yang mampu membedakan merek berdasarkan kualitas tidak akan menemui kesulitan dalam melakukan pemilihan atas merek produk yang bersangkutan. Dan sebaliknya bagi konsumen yang terlalu fanatik atas satu merek tertentu akan menemui kesulitan dalam melakukan pemilihan merek.

Pernyataan inilah yang dijelaskan lebih lanjut oleh mereka sebagai efek *blocking* atau halangan atas pikiran konsumen untuk dapat menerima merek lain sebagai pengganti apabila merek yang telah mereka percayai tidak tersedia saat



melakukan proses pembelian. Dalam riset ini *blocking* diartikan sebagai sesuatu yang telah mengendap dalam pikiran dan menjadi penghalang bagi konsumen untuk belajar terhadap merek lain.

Empat seri eksperimen dalam penelitian ini mencoba menjelaskan apakah pada tiap proses belajar saat dilakukannya eksperimen terdapat halangan atau *blocking*. Seri pertama eksperimen memulai investigasi atas tingkat halangan konsumen dan kepercayaan mana yang mempengaruhinya, kepercayaan yang telah ada sebelumnya ataukah kepercayaan yang diperoleh saat uji eksperimen dilakukan. Hasil yang diperoleh pada eksperimen pertama menyatakan bahwa peningkatan kepercayaan terjadi pada saat petunjuk kualitas dipaparkan dengan jelas ( uji  $t = 2,28, p < 0,01$ ).

Seri kedua eksperimen dibagi atas tiga bagian, seri 2, seri 2A, dan seri 2B. Seri 2 memaparkan tentang kemungkinan *blocking* jika subyek diberi kesempatan untuk meningkatkan pemahaman ( belajar ) atas atribut merek. Hasil yang diperoleh adalah nama merek menghalangi kemampuan penilaian kualitas ( uji  $t = -2,41, p < 0,02$  ). Seri 2A memprediksikan hubungan yang negatif antara *blocking* dan kemampuan untuk mengingat kembali kualitas produk. Hasil yang diperoleh adalah bahwa ternyata tidak ada pengaruh antara *blocking* dan kemampuan untuk mengingat kembali kualitas produk ( uji  $t = 0,51$  ). Seri 2B dirancang untuk mengetahui aspek kognitif penting yang dapat menjelaskan efek *blocking* secara umum. Hasilnya adalah kesan mendalam terhadap merek menempati posisi utama ( uji  $t = 3,00, p < 0,01$  ).

Seri-3 eksperimen meneliti apakah pengalaman subyek tentang kualitas mempengaruhi pembelajarannya akan atribut kualitas sebenarnya yang terdapat dalam kemasan. Dengan kata lain, apakah dua merek obat penghilang rasa sakit mempunyai kandungan kimia yang sama. Hasil yang diperoleh adalah subyek mengabaikan nama merek saat atribut produk digunakan sebagai prediksi utama terhadap kualitas ( uji  $t = 3,79$ ,  $p < 0,001$ ).

Seri-4 eksperimen merupakan tingkat pengujian akhir untuk mengetahui manakah yang lebih disukai konsumen, prediksi kualitas dengan petunjuk kualitas produk ataukah prediksi kualitas tanpa petunjuk kualitas produk. Hasil yang diperoleh telah dapat diduga sebelumnya bahwa konsumen lebih menyukai memprediksikan kualitas dengan bantuan petunjuk kualitas produk ( uji  $t = 2,64$ ,  $p < 0,01$  ). Dari serangkaian eksperimen yang dilakukan, mereka menyimpulkan bahwa, ... *blocking effects were found even when attributes were conceptually related to the benefit of interest, when subjects had no reason to believed that the preexposed products were any different from the ones that encountered later, and when subjects experienced several brands sharing the same attribute. Brand name was a more parsimonious predictor of performance than were the attributes.* Efek halangan muncul bahkan saat atribut merek telah sesuai dengan keinginan konsumen, saat konsumen tidak mempunyai alasan untuk percaya bahwa tiap produk adalah berbeda dengan sebelumnya, dan saat konsumen menghadapi beberapa merek

berbeda dengan atribut yang sama. Nama merek adalah alat prediksi yang paling diperhatikan daripada atribut produk.

## B. PENGERTIAN BELAJAR

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1993:426), *learning is the process by which experience leads to changes in knowledge, attitudes and / or behavior*. Belajar adalah proses perubahan pengalaman karena pengetahuan, sikap atau perilaku. Menurut Assael (1992:66), *learning can be defined as a change in behavior occurring as a result of past experience*, belajar merupakan perubahan perilaku karena pengalaman masa lalu. Solomon (1992:100) berpendapat, *learning refers to a relatively permanent change in behavior that is caused by experience*, belajar adalah perubahan relatif permanen perilaku karena pengalaman. Sedangkan Borne dan Kurtz (1992:209) menyatakan bahwa, *learning refers to changes in consumer behavior, immediate or expected, as a result of experience*. Belajar merujuk pada perubahan perilaku konsumen, diharapkan atau tidak, yang disebabkan pengalaman. Kesemuanya merujuk bahwa adanya pengalaman yang mengakibatkan konsumen merubah perilakunya sebagai pengertian dari belajar.

Ada pula yang menambahkan hal yang berbeda pada pengertian belajar. *Learning is more or less permanent changes in behavior and response tendencies that result from experience and environmental influences* (Williams, 1982:114),



belajar merubah perilaku dan respon secara permanen atau tidak dikarenakan pengalaman dan pengaruh lingkungan..Selain karena lingkungan dan pengalaman, belajar dapat juga terjadi karena memecahkan masalah. *Learning is equated to a process of complex decision making because of the emphasis on problem solving* (Assael, 1992:76).

Untuk memahami pengertian belajar secara keseluruhan maka perlu diketahui pula akan arti pengalaman dan perilaku. *Experience may be direct – practice or action – or it can be indirect – observation, reading, or listening. Generally, there must be some sort of feedback before experience leads to learning. Behavior should be broadly defined to include attitudes, preferences, emotions, evaluative criteria, personality, stored information and other factors that don't constitute overt behavior* (Williams, 1982:113-114). *This experience doesn't have to directly affect the learner, we can learn vicariously by observing that affect others* (Solomon, 1992:100). Kedua pernyataan ini memberikan arti bahwa pengalaman yang diperoleh dari perbuatan, observasi, membaca, ataupun mendengarkan memerlukan umpan balik sebelum menjadikan seseorang dapat belajar. Dan belajar dapat pula terjadi karena pengamatan terhadap pengalaman orang lain. Sedangkan perilaku adalah hal-hal yang berhubungan dengan sikap, preferensi, emosi, evaluasi kriteria, sikap-sikap personal, informasi-informasi tersimpan, dan lain-lain yang tidak ada hubungannya dengan perilaku menyimpang.

*Some learning may be intentional – that is, it may be acquired as the result of a careful search for information. But much learning is incidental, secured, without much effort* (Schiffman dan Kanuk, 1991:192). Beberapa kejadian belajar dapat terjadi karena keadaan yang tidak disengaja dan bersifat aksidental. Solomon (1992:100), berpendapat bahwa konsumen yang mengingat atribut merek tetapi bukan sebagai pemakai dapat dimasukkan ke dalam belajar aksidental, *we also learn even when we're not trying. Consumers recognize many brand names and can hum many product jingles, even for those product categories they themselves don't use. This is known as incidental learning*. Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan berikut, *... not all learning takes place as a result of repeated trials. Sudden learning is else reality. When confronted with a problem, we sometimes see the solution instantly* (Schiffman dan Kanuk, 1991:202). Dari ketiga pernyataan tersebut jelaslah bahwa belajar tidak harus berupa kegiatan yang direncanakan namun juga dapat berupa kegiatan yang sifatnya tiba-tiba, atau tidak kita rencanakan sebelumnya, dan kadangkala lebih merupakan kegiatan pemecahan masalah yang timbul mendadak.

### **C. PENGERTIAN KONSUMEN**

Konsumen atau calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi sebagai seseorang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai (Kotler, 1997:13). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang

mempunyai kemauan dan kemampuan untuk berinteraksi dengan pemasar, yang dalam hal ini dapat berupa orang atau organisasi.

#### **D. BELAJAR KOGNITIF**

Menurut Schiffman dan Kanuk (1991:202), *learning based on mental activity is called cognitive learning. Cognitive learning theory holds that the kind of learning most characteristic of human being is problem solving, which enables individuals to gain some control over their environment.* Belajar kognitif berkaitan dengan proses mental untuk memecahkan masalah dalam mengontrol lingkungan sekitar. Menurut Assael (1992:66), *the cognitive's views learning more as problem solving behavior and tends to emphasize changes in the consumer's psychological set (formation of beliefs about brands, changes in attitude, relation of brand attitudes to needs).* Pernyataan ini memberi arti bahwa belajar kognitif merupakan perubahan psikologis seseorang mengenai merek, sikap, dan pemenuhan keinginan terhadap merek. Belajar kognitif dapat pula diartikan sebagai pemecahan masalah-masalah konsumsi, *decision making can be viewed as cognitive learning in that such decisions essentially involve finding an acceptable solution to a consumption problem* (Engel,et.al, 1993:426). Menurut Bovee, Courtland, Houston, Thill (1995:118), *cognitive learning occurs when people think their way through situations and actively solve problems,* belajar kognitif akan terus terjadi saat seseorang terus berusaha



memecahkan masalah. Dari semua pernyataan di atas dapat disimpulkan secara umum bahwa proses belajar kognitif berhubungan dengan aktivitas manusia untuk memecahkan masalah dan selalu berhubungan dengan aktivitas psikologis manusia.

Interpretasi kognitif mencakup pula kemampuan untuk menyelidiki pola-pola umum untuk memecahkan masalah, *cognitive interpretations contents that much learning occurs not as a result of trial and error or practice but through discovering meaningful patterns which enable us to solve problems* (Loudon dan Bitta, 1993:392). Peter dan Olson (1993:268) berpendapat bahwa konsumen adalah penentu keputusan atas lingkungannya, *...consumers are independent decision makers because all of us like to view ourselves as decision makers who control the environment rather than seeing the environment as controlling us*. Menurut Williams (1982:125-126), kegiatan belajar kognitif terjadi karena adanya rangsangan dan respon untuk mencari solusi atas suatu permasalahan, *...cognitives' concentrate heavily on the intervening mental process that occur between stimulus and response. Stimuli are perceived and information is processed and organized ; response is a reasoned, goal oriented problem solution or a change in attitude or perception*. Pernyataan-pernyataan tersebut memberikan arah bahwa belajar kognitif merupakan proses memecahkan masalah yang memandang manusia sebagai individu independen dan secara aktif terus berusaha untuk mengembangkan kemampuan memecahkan masalah tanpa melupakan perlunya umpan balik.

*Cognitive learning is especially relevant in understanding how consumers learn about information* (Assael,1992:77), pernyataan ini memberikan batasan bahwa belajar kognitif hanya digunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen memahami informasi yang dia terima. Dan proses belajar ini terjadi pada sebagian besar manusia, *cognitive learning takes place to a largely characteristic of human being* (Williams,1982:125).

*Cognitive learning is closely related to perception, doesn't mean that it become a perception at all* (Williams, 1982:126). Kutipan ini menjelaskan kepada kita bahwa tidak semua kegiatan kognitif mengacu pada persepsi. Karenanya perlu diperhatikan komponen belajar kognitif, *the cognitive component is what a consumer thinks about an object or product* (Berkowitz,Kerin,Rudellius, 1986:105). Belajar kognitif mudah dipahami seperti yang dijelaskan pada kutipan berikut, *the cognitive includes the easiest to understand, consisting of the particular beliefs or knowledge that a consumer has about something* (Bovee,et.al,1995:118). Satu lagi pernyataan yang perlu diperhatikan adalah bahwa makin familiar seseorang dengan suatu produk maka makin mudah baginya untuk memulai proses belajar kognitif, *..greater familiarity with the product category also increases cognitive activity and learning* (Johnson dan Russo,1984:50).

## E. MEREK

Pengertian merek menurut kamus pemasaran adalah, *brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers* (Bennet, Dictionary of Marketing Terms, dalam Churchill Jr dan Peter, 1998:240). Merek adalah bentuk-bentuk fisik yang membedakan suatu produk dari produk kompetitor lain, *brand is name, term, sign, symbol, design, or some combination of these used to identify the products of one firm and differentiate them from competitive offerings* (Borne dan Kurtz, 1992:344). Merek produk dapat pula digunakan untuk membedakan produk jasa, *a brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors* (Kotler,Ang,Leong,Tan, 1996:550). Pada akhirnya merek merupakan kombinasi dari semua bentuk yang membedakan produk dari kompetitornya, *brand is a name, term, sign, symbol, design, or combination that a firm uses to identify its products and differentiate them from those of competitors* (Bearden,Ingram,Forge, 2001:188). Dari kutipan-kutipan di atas dapat disimpulkan secara garis besar bahwa merek adalah serangkaian bentuk yang memberikan identitas pada sebuah produk sebagai pembeda dari produk kompetitor.

Pikiran para pelanggan setiap hari dipengaruhi oleh ribuan kesan dan sering berubah – ubah. Untuk dapat mengendap dalam pikiran manusia tiap kesan harus memiliki sesuatu yang khusus dan mudah diingat, khususnya dengan merek. *Using a*



*brand is a way to distinguish products in the minds of potential buyers* (Churchill Jr dan Peter,1998:241). Oleh karenanya merek harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah merek. Penting untuk memahami bahwa merek bukan sekedar hasil iklan atau pesan pesan – pesan yang ditempatkan oleh organisasi di pasar. Merek adalah merek yang dirasakan dalam benak konsumen (Knapp, 2001:8).

Untuk dapat menempati posisi khusus dalam pikiran konsumen maka merek dipecah lagi dalam bagian-bagian yang dapat diucapkan dan yang tidak dapat diucapkan. Bagian yang dapat diucapkan disebut sebagai nama merek. Pengertian dari nama merek adalah, *brand name is that part of a brand that can be spoken. Consist of letters, numbers, or words* (Churchill Jr dan Peter, 1998:240). *Brand name is a part of the brand consisting of words or letters that comprise a name used to identify and distinguish the firm's from those of competitors* (Borne dan Kurtz,1992:344). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nama merek adalah bagian dari merek yang mudah terbaca dan mudah diucapkan untuk kemudian mudah diingat. Namun perlu diperhatikan juga pemilihan kata-kata sebagai nama merek. *Brand name should be suggestive, easy to remember and flexible* (Evans dan Berman,1988:176).

Satu lagi bagian dari merek yang mudah dibaca dan diucapkan adalah janji merek (*brand promise*). Janji merek atau *brand promise* mempunyai pengertian

merupakan manfaat emosional dan fungsional yang diharapkan dari penggunaan produk dan jasa organisasi, yakni bagaimana organisasi menginginkan pelanggan untuk merasakan ( Knapp, 2000:86).

Bagian merek ada pula yang tidak dapat diucapkan dengan kata-kata, namun masih tetap dapat dilihat. *Brand mark is that part of a brand that cannot be spoken. It generally consist of a symbol or graphic design* (Churchill Jr dan Peter,1998:240). Bagian ini berisi logo, simbol, atau gambar dari sebuah merek. *Logo is a unique symbol that represents a specific firm or organization, or a brand name written in a distinctive type style.*(Bovee,et.al, 1995:118). Juga beberapa bagian, seperti warna dan bentuk, dapat pula dikategorikan sebagai aset sebuah merek. *The appearance of a pill (its shape and color) can be protected as a part of a brand* (Tully, 1993:56). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua bagian dari merek yang berupa gambar dan warna atau bahkan bentuk, merupakan aset berharga dari sebuah merek yang harus dilindungi dan dihargai.

Merek memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas barang yang mereka perlukan. Merek juga memudahkan konsumen untuk mengkategorikan barang berdasarkan kualitas. *Brands also help assure purchases that they are getting comparable quality when they reorder* (Stanton,Etzel,Walker, 1991:211). Pada akhirnya merek menyebabkan konsumen memiliki sikap terhadap merek yang membuat mereka melakukan penilaian terhadap merek tersebut. *Brand*

*attitudes are a consumer's predisposition to evaluate a brand favorably or unfavorably (Assael, 1992:42).*

## **F. KESADARAN MEREK**

Kesadaran merek adalah merupakan bagian dari ekuitas merek yang mana beberapa pengertian mengenai ekuitas merek adalah sebagai berikut. *Brand equity is the value of a brand to an organization, including customer loyalty toward the brand, the brand name awareness, perceived quality and brand associations (Churchill Jr dan Peter,1998:246). Brand equity refers to the tremendous value of a company and brand names.(Lamb,Hair,Daniel, 1992:233).Brand equity is the overall strength of a brand in the market place and it's value to the company that owns it ; composed of brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations and other proprietary brand assets (Aaker, 1991: 21).* Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah nilai-nilai yang terdapat dalam merek yang digunakan untuk memperkuat posisi merek.

Semakin tinggi ukuran ekuitas merek maka makin tinggi kegunaan kompetitifnya. *High brand equity provides a competitive advantage because of the high level of consumer brand awareness and loyalty (Aaker,et.al, 1996:553).* Ekuitas merek juga membantu konsumen memahami informasi mengenai suatu produk.



*Brand equity provides value to customers by helping them interpreted and process information about the new and existing products (Churchill Jr dan Peter,1998:247).*

Ekuitas merek memiliki beberapa bagian, salah satu diantaranya adalah kesadaran merek. Kesadaran merek berguna bagi perusahaan pada tahap awal peluncuran produk. *In the early stages of the product life cycles, establishing brand name awareness is a major objective of the promotional mix.* (Engel,et.al, 1993:438).

Pengertian mengenai kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Pernyataan lain mengenai kesadaran merek adalah, *brand awareness is a measure of the percentage of the target market that is aware of a brand name* (Bovee,et.al, 1995:118). Menurut Bearden,et.al, (2001:189), *brand awareness is achieved when target consumers know about a brand and call it to mind when thinking about the product category.* Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek tercapai saat konsumen yang dijadikan sebagai target mengetahui tentang sebuah merek tertentu dan mampu mengingatnya kembali saat mereka memikirkan kategori produk tertentu.

## **G. MODEL KONSEPSI dan MODEL HIPOTESIS**

### **1. Model Konsepsi**

Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai pembelajaran konsumen terhadap kesadaran merek, maka disusun suatu model konsep sebagai dasar pembentukan model hipotesis.

Gambar 1

### Model Konsepsi



## 2. Model Hipotesis

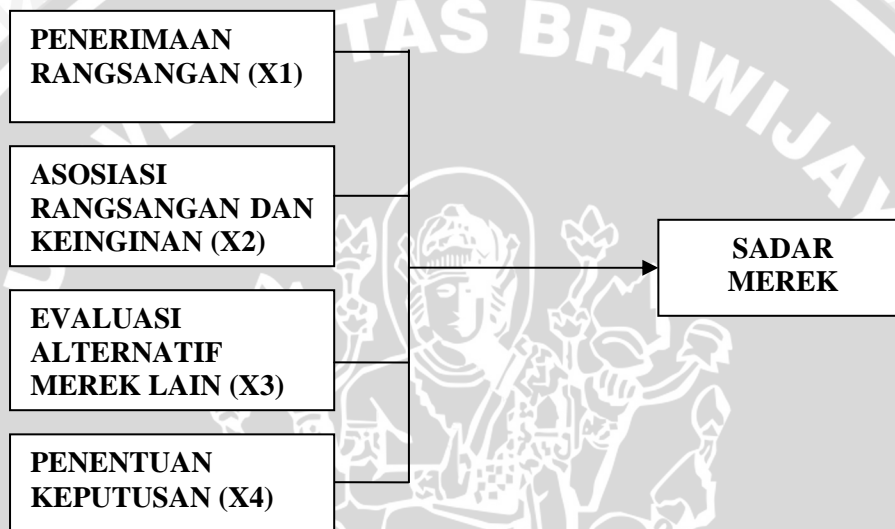
Dari model konsep di atas agar dapat diukur dan diamati maka perlu dibuat suatu model hipotesis yang diikuti dengan penyusunan hipotesis sebagai alat bantu untuk memberi batasan dan arah agar sesuai dengan tujuan penelitian. Hipotesis adalah pernyataan yang belum terbukti kebenarannya yang menjelaskan fakta-fakta atau fenomena ; sebuah kemungkinan hasil penelitian (Zikmund, 1994:112).

Menurut Assael (1992:76), bagian-bagian belajar kognitif adalah penerimaan rangsangan, asosiasi rangsangan dengan keinginan, evaluasi alternatif merek lain, dan penentuan keputusan. Berdasarkan pendapat tersebut maka variabel-variabel yang dapat diturunkan dari belajar kognitif adalah penerimaan rangsangan, asosiasi

rangsangan dengan keinginan, evaluasi alternatif merek lain, dan penentuan keputusan. Adapun model hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2**

**Model Hipotesis**



Berdasarkan model hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsepsi, maka rumusan hipotesisnya adalah :

- a. Bahwa penerimaan rangsangan, asosiasi rangsangan dan keinginan, evaluasi alternatif merek lain, dan penentuan keputusan secara bersama-sama mempengaruhi sadar merek.
- b. Bahwa pada bagian evaluasi alternatif merek lain paling mempengaruhi sadar merek.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Masri Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Editor), 1989:5).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Kerlinger dalam Sugiyono, 1998:3)

### B. KONSEP dan VARIABEL

#### 1. Konsep

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (editor), 1995:33). Berdasarkan pengertian tersebut maka konsep dalam penelitian ini adalah :

- a. konsep belajar kognitif, dan

- b. konsep kesadaran merek.

## 2. Variabel

Agar konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus diubah dan dijabarkan ke dalam suatu variabel-variabel tertentu. Variabel adalah semua hal yang memberikan perbedaan asumsi atas nilai-nilai (Zikmund, 1994:110).

Variabel yang dapat diturunkan dari konsep belajar kognitif adalah :

### 1. Penerimaan rangsangan

Bagian awal belajar kognitif dengan penerimaan rangsangan untuk mengingatkan akan suatu merek cologne dengan item-item sebagai berikut:

- a. Huruf *S* adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne.
- b. Huruf *L* adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne.
- c. Huruf *M* adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne.
- d. Huruf *P* adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne.

### 2. Asosiasi rangsangan dan keinginan

Bagian kedua dari belajar kognitif yang melibatkan pikiran untuk mengingat kembali merek, dibantu dengan rekaan bentuk visual dari merek yang ingin diingat dengan item-item sebagai berikut :

- a. Merek *S* identik dengan kemasan botol plastik membulat yang didominasi warna biru.

- b. Merek  $L$  identik dengan kemasan botol plastik panjang transparan bergambar bunga.
- c. Merek  $M$  identik dengan kemasan botol plastik kecil yang didominasi warna abu-abu.
- d. Merek  $P$  identik dengan kemasan botol transparan yang di dalamnya terdapat batu aromaterapi.

3. Evaluasi alternatif merek lain

Bagian ketiga dari belajar kognitif yang berhubungan dengan pertimbangan kemungkinan adanya merek lain untuk diingat dengan item-item sebagai berikut :

- a. Merek  $S$  yang saya ingat sekarang terdiri dari tiga huruf dalam bahasa Inggris dan mempunyai arti terjemahan “dia (perempuan)”.
- b. Merek  $L$  yang saya ingat sekarang terdiri dari delapan huruf dan berakhir dengan huruf  $a$ .
- c. Merek  $M$  yang saya ingat sekarang terdiri dari enam huruf dalam bahasa Inggris dan mempunyai arti terjemahan “tuan”.
- d. Merek  $P$  yang saya ingat sekarang terdiri dari enam huruf dalam bahasa Indonesia dan berakhir dengan huruf  $i$ .



#### 4. Penentuan keputusan

Bagian terakhir dari belajar kognitif dimana seseorang telah mampu memberikan keputusan setelah melewati tiga bagian sebelumnya, dengan item-item sebagai berikut :

- a. Saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek  $S$  yang dimaksud dalam kuisisioner ini.
- b. Saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek  $L$  yang dimaksud dalam kuisisioner ini.
- c. Saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek  $M$  yang dimaksud dalam kuisisioner ini.
- d. Saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek  $P$  yang dimaksud dalam kuisisioner ini.

Berdasarkan rumusan konsep hipotesis sebelumnya konsep kesadaran merek diturunkan hanya dalam satu variabel, yaitu sadar merek dengan penjelasan lengkap seperti yang dituliskan berikut ini :

##### 1. Sadar merek

Merupakan bagian dimana konsumen telah mampu mengenali dan mampu mengingat merek cologne yang ditanyakan dalam bentuk komunikasi verbal – dalam hal ini berbentuk tulisan, dengan item-item sebagai berikut :

- a. Jawaban dari merek *S* yang ditanyakan dalam kuisisioner ini adalah merek *SHE*.
- b. Jawaban dari merek *L* yang ditanyakan dalam kuisisioner ini adalah merek *LOVILEA*.
- c. Jawaban dari merek *M* yang ditanyakan dalam kuisisioner ini adalah merek *MASTER*.
- d. Jawaban dari merek *P* yang ditanyakan dalam kuisisioner ini adalah merek *PUTERI*.



Tabel 1  
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Belajar kognitif	Penerimaan rangsangan	Bagian awal belajar kognitif dengan penerimaan rangsangan untuk mengingatkan akan suatu merek cologne	<ol style="list-style-type: none"> <li>Huruf S adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne.</li> <li>Huruf L adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne.</li> <li>Huruf M adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne.</li> <li>Huruf P adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne.</li> </ol>
	Asosiasi rangsangan dan keinginan	Bagian kedua dari belajar kognitif yang melibatkan pikiran untuk mengingat kembali merek, dibantu dengan rekaan bentuk visual dari merek yang ingin diingat	<ol style="list-style-type: none"> <li>Merek S identik dengan kemasan botol plastik membulat yang didominasi warna biru.</li> <li>Merek L identik dengan kemasan botol plastik panjang transparan bergambar bunga.</li> <li>Merek M identik dengan kemasan botol plastik kecil yang didominasi warna abu-abu.</li> <li>Merek P identik dengan kemasan botol transparan yang di dalamnya terdapat batu aromaterapi.</li> </ol>
	Evaluasi alternatif merek lain	Bagian ketiga dari belajar kognitif yang berhubungan dengan pertimbangan kemungkinan adanya merek lain untuk diingat	<ol style="list-style-type: none"> <li>Merek S yang saya ingat sekarang terdiri dari tiga huruf dalam bahasa Inggris dan mempunyai arti terjemahan “dia (perempuan)”.</li> <li>Merek L yang saya ingat sekarang terdiri dari delapan huruf dan berakhir dengan huruf a.</li> <li>Merek M yang saya ingat sekarang terdiri dari enam huruf dalam bahasa Inggris dan mempunyai arti terjemahan “tuan”.</li> <li>Merek P yang saya ingat sekarang terdiri dari enam huruf dalam bahasa Indonesia dan berakhir dengan huruf i.</li> </ol>
	Penentuan keputusan	Bagian terakhir dari belajar kognitif dimana seseorang telah mampu memberikan keputusan setelah melewati tiga bagian sebelumnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek S yang dimaksud dalam kuisioner ini.</li> <li>Saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek L yang dimaksud dalam kuisioner ini.</li> <li>Saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek M yang dimaksud dalam kuisioner ini.</li> <li>Saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek P yang dimaksud dalam kuisioner ini.</li> </ol>
Kesadaran merek	Sadar merek	bagian dimana konsumen telah mampu mengenali dan mampu mengingat merek cologne yang ditanyakan dalam bentuk komunikasi verbal – dalam hal ini berbentuk tulisan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jawaban dari merek S yang ditanyakan dalam kuisioner ini adalah merek SHE.</li> <li>Jawaban dari merek L yang ditanyakan dalam kuisioner ini adalah merek LOVILEA.</li> <li>Jawaban dari merek M yang ditanyakan dalam kuisioner ini adalah merek MASTER.</li> <li>Jawaban dari merek P yang ditanyakan dalam kuisioner ini adalah merek PUTERI.</li> </ol>



## C. POPULASI dan SAMPEL

### 1. Populasi

Populasi penelitian adalah mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Niaga program strata 1 reguler tahun angkatan 2000 dan 2001. Sebuah survei pendahuluan telah dilakukan pada area populasi ini untuk menentukan homogenitas populasi yang mengetahui dan/atau memakai produk cologne. Dari jumlah asal populasi yang sebesar 249 orang, setelah melalui survei pendahuluan didapat jumlah sebesar 204 orang yang mengetahui dan/atau memakai produk cologne. Sisanya sebesar 45 orang tidak mengetahui dan/atau memakai produk cologne.

**Tabel 2**  
**Distribusi mahasiswa/mahasiswi FIA Niaga 2000 dan 2001**

No	Angkatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	2000	124	49,8%
2	2001	125	50,2%
Total		249	100%*

Sumber : data primer

**Tabel 3**  
**Distribusi mahasiswa/mahasiswi FIA Niaga 2000 dan 2001 yang mengetahui dan/atau memakai produk cologne**

No	Angkatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	2000	108	52,94%
2	2001	96	47,06%
Total		204	100%*

Sumber : data primer

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono:2001:73). Sedangkan Arikunto (1998:117) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Besarnya sampel penelitian ini dapat diketahui melalui perhitungan yang menggunakan rumus Yamane berikut (dalam Rakhmat, 1998:365) :

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

dimana:

N = ukuran populasi

n = banyaknya sampel

d = presisi yang digunakan 10%

$$n = \frac{204}{204(0,01)+1}$$

$$n = 67,10 \text{ orang (dibulatkan menjadi 67 orang)}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah dari populasi yang demikian besar yang berhak mewakili adalah sebesar 67 orang saja.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* atau pengambilan sampel acak sederhana. Sampel acak sederhana adalah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari

populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Singarimbun dan Effendi, 1995:155). Teknik penentuan pemilihan responden menggunakan cara undian pada beberapa potongan kertas yang diberi nomor 1 sampai dengan 204 untuk kemudian dipilih sehingga berjumlah 67 orang. Dengan pembagian berdasarkan jumlah persentase penyebaran per angkatan yang mengetahui dan/atau memakai produk cologne seperti yang terdapat dalam tabel 3 di halaman sebelumnya.

#### **D. PENGUMPULAN DATA**

##### **1. Lokasi penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di kampus Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang sebagai tempat berlangsungnya perkuliahan mahasiswa/mahasiswi FIA jurusan Niaga angkatan 2000 dan 2001. Alasan utama pemilihan responden pada area ini adalah karena cologne banyak dipakai di kalangan remaja seperti pada mahasiswa/mahasiswi tersebut

##### **2. Teknik pengumpulan data**

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a. Kuisisioner yang berisi serangkaian pertanyaan dan jawaban yang telah disusun sedemikian rupa sebagai alat penelitian primer.



- b. Wawancara melalui pihak ketiga yang menyediakan informasi data sekunder.

Dalam hal ini bagian pengajaran FIA Niaga Universitas Brawijaya yang menyediakan data mahasiswa/mahasiswi FIA Niaga tahun angkatan 2000 dan 2001.

### 3. Sumber data

Sumber data pada penelitian ini berasal dari :

- a. Data primer

Yaitu data yang berasal dari jawaban responden pada kuesioner.

- b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari bagian pengajaran FIA Niaga Universitas Brawijaya berupa data jumlah mahasiswa/mahasiswi FIA Niaga tahun angkatan 2000 dan 2001 yang terdaftar pada semester genap tahun akademik 2002/2003.

### 4. Instrumen penelitian

- a. Kuesioner

Terdiri atas serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dalam format ketikan di atas kertas. Dalam hal ini pertanyaan yang diajukan adalah seputar produk cologne.

- b. Pedoman wawancara

Serangkaian daftar tuntunan pertanyaan yang akan diajukan kepada pihak ketiga untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam sebuah penelitian yang dalam hal ini mengenai jumlah mahasiswa/mahasiswi FIA jurusan Niaga angkatan 2000 dan 2001

### **5. Pengukuran data**

Pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah ukuran ordinal. Ukuran ini memungkinkan pengurutan responden dari tingkatan paling rendah ke tingkatan paling tinggi menurut atribut tertentu (Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Editor), 1989:102).

Selanjutnya jawaban diukur dengan menggunakan skala terhadap setiap jawaban pertanyaan pada kuisisioner yang telah disebar. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini digunakan dikarenakan faktor kemudahan dalam penyusunan dan pelaksanaan kuesioner penelitian. Selain itu juga karena penggunaan skala ini dapat menghemat waktu penelitian.

Salah satu cara yang paling penting digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan skala Likert. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberi jawaban : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Jawaban itu diberi skor satu sampai lima. (Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Editor), 1989:111).

Dengan skala Likert ini, responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari 5 jawaban berdasarkan

pemikiran mereka. Pemberian bobot dalam pilihan jawaban yang tertera dalam kuesioner diberi angka antara 1-5 dengan perincian sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi nilai 5.
2. Jawaban setuju diberi nilai 4.
3. Jawaban ragu-ragu diberi nilai 3.
4. Jawaban tidak setuju diberi nilai 2.
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1.

## E. VALIDITAS dan RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

### 1. Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kesahihan dari instrumen kuesioner dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (dalam Sudjana, 1996:369) :

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

Keterangan :

R	=	Koefisien korelasi
X	=	Item
Y	=	Total variabel
n	=	Banyaknya sampel

Setelah nilai  $r$  diperoleh (disebut dengan  $r_{hitung}$ ) maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  yaitu nilai  $r$  yang berada pada tabel



pada nilai kritis  $r$  ( $\alpha = 0,05$ ), jika  $r_{hitung}$  ternyata lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  maka pernyataannya dinyatakan valid. Selain itu dapat juga dengan membandingkan probabilitas  $r_{hitung}$ , apabila  $r_{hitung}(p) \leq 0,05$  maka item tersebut dapat dinyatakan valid.

Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $r = 0,3$ . Jadi kalau antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Setelah diperoleh maka selanjutnya membandingkan antara hasil nilai  $r$  perhitungan dengan nilai  $r$  yang terdapat dalam tabel nilai kritis  $r = 0,3$ . Jika nilai  $r$  perhitungan lebih besar dari nilai  $r$  maka pernyataan tersebut adalah valid. (Masrun yang dikutip oleh Sugiyono, 1999:124).

## 2. Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika dapat dipakai mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan dan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama. Pengertian reliabilitas adalah dapat dipercaya, dapat diandalkan. Yang diusahakan dapat dipercaya adalah datanya bukan semata-mata instrumennya. Suatu instrumen harus reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. (Arikunto, 1992:142). Senada dengan pendapat Arikunto adalah pendapat yang dikemukakan oleh Nazir (1998:161), suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur itu mantap dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut mantap dan dapat dikatakan alat tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan. Rosenthal dan Rosnow

(1991:47) dalam bukunya menambahkan, *one situation in which reliability is a major concern is when a questionnaire is used to measured some attitudes or behavior.*

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (dalam Arikunto, 1998:193) :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$	=	reliabilitas instrumen
$k$	=	banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	=	jumlah varians butir
$\sigma_t^2$	=	variens total

Apabila nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 maka suatu instrumen dapat dikatakan reliabel. *Coefficient alpha varies from 0 to and a value of 0,6 or less generally indicates unsatisfactory internal consistency reliability* (Maholtra, 1992:282).

Pada halaman berikut disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas (tabel 3) dari kuesioner pendahuluan yang telah disebarkan pada responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat sehingga dapat dikatakan valid dan reliabel.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas (P)	Keterangan
X1.1 – X1	0,801	0,000	Valid
X1.2 – X1	0,856	0,000	Valid
X1.3 – X1	0,850	0,000	Valid
X1.4 – X1	0,786	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,8381			Reliabel
X2.1 – X2	0,815	0,000	Valid
X2.2 – X2	0,848	0,000	Valid
X2.3 – X2	0,827	0,000	Valid
X2.4 – X3	0,782		Valid
Alpha Cronbach = 0,8257			Reliabel
X3.1 – X3	0,867	0,000	Valid
X3.2 – X3	0,829	0,000	Valid
X3.3 – X3	0,866	0,000	Valid
X3.4 – X3	0,786	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,8549			Reliabel
X4.1 – X4	0,858	0,000	Valid
X4.2 – X4	0,836	0,000	Valid
X4.3 – X4	0,804	0,000	Valid
X4.4 – X4	0,802	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,8300			Reliabel
Y1 – Y	0,825	0,000	Valid
Y2 – Y	0,765	0,000	Valid
Y3 – Y	0,714	0,000	Valid
Y4 – Y	0,721	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,7411			Reliabel

## F. METODE ANALISIS DATA

Agar tujuan penelitian dapat tercapai maka penelitian ini akan menggunakan analisis kuantitatif dengan uji statistika sebagai sarana untuk menganalisa data yang



telah diperoleh. Analisa data yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif, korelasi linier berganda, regresi parsial dan regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan didit dan ditabulasikan ke dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

### 2. Analisis Korelasi Linear Berganda

Korelasi linear berganda digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas secara bersama-sama. Untuk mengetahuinya digunakan formulasi rumus (dalam Sudjana, 1996:383) :

$$R^2 = \frac{JK_{reg}}{\sum y_i^2}$$

keterangan :

$R$  = menunjukkan tingkat hubungan pada korelasi berganda

$JK_{reg}$  = jumlah Koefisien Regresi

$\sum y_i$  = merupakan jumlah nilai  $Y_i - Y$

Berdasarkan formulasi rumus diatas maka untuk lebih mudahnya maka dapat dicari  $R$  dengan cara :

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_k \sum X_k Y}{\sum Y^2}}$$

Seperti yang terlihat diatas,  $b$  menunjukkan koefisien regresi dari variabel  $X_1, X_2, \dots, X_k$  dan  $Y$  merupakan nilai dari variabel terikat. Dengan mengetahui derajat hubungan yang sebelumnya telah dihitung dengan formulasi diatas maka keeratan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama akan diketahui pula, apakah hubungannya sangat kuat, kuat, sedang, rendah ataupun sangat rendah.

Berdasarkan hipotesa yang dinyatakan dimuka maka metode pengujiannya dilakukan sebagai berikut.

$$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \dots \rho_k = 0$$

$$H_a : \rho_1 \neq \rho_2 \neq \dots \rho_k \neq 0$$

Untuk pengujiannya dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan menggunakan uji  $F$  dengan formulasi rumusnya yaitu (dalam Sugiyono, 2001:218) :

$$F = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

keterangan :

$F$  = hasil perhitungan yang akan dibandingkan dengan nilai  $F$  pada tabel.

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

$m$  = banyaknya variabel

$n$  = banyaknya sampel

Jika probabilitas F hitung  $p \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, dan jika probabilitas F hitung  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Bila  $H_0$  ditolak berarti  $H_1$  diterima, yang secara langsung menyatakan variabel-variabel bebas secara keseluruhan yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna terhadap variabel terikat.

Untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan tersebut, digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

**Tabel 5**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2001:149)

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat, dengan rumus (dalam Sugiyono, 2001:221) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Dimana:

a = Intersep

$b_1, b_2, \dots, b_k$  = Koefisien regresi parsial untuk  $x_1, x_2, \dots, x_k$



$X_1, X_2, \dots, X_k$  = variabel bebas

$Y$  = variabel terikat

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di muka, maka metode pengujian yang dilakukan adalah :

$$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \dots \rho_k = 0$$

$$H_1 : \rho_1 \neq \rho_2 \neq \dots \rho_k \neq 0$$

Jika probabilitas  $t$  hitung  $p \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya jika probabilitas  $t$  hitung  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Bila  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### 4. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian signifikan dari regresi parsial ini dilakukan dengan menggunakan uji  $t$  yang formulasi rumusnya adalah (dalam Sugiyono, 2001:292) :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

dengan penjelasan sebagai berikut

$t$  = nilai hasil perhitungan uji  $t$

$n$  = banyaknya sampel

$r$  = nilai koefisien korelasi

Untuk nilai  $r$  dapat diperoleh dengan cara mencari korelasi secara parsial dengan menggunakan formulasi rumus korelasi *product moment*. Pengujian terhadap koefisien regresi parsial dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 sehingga apabila diperoleh probabilitas  $t_{hitung} (p) \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya bila probabilitas  $t_{hitung} (p) > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Bila  $H_0$  ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di kampus Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Tepatnya di beberapa ruangan kelas gedung lama, tempat dimana mahasiswa/mahasiswi FIA Niaga angkatan 2000 dan 2001 sering menjalani acara perkuliahan.

##### 2. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini merupakan sampel dari mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Niaga tahun angkatan 2000 dan 2001 Universitas Brawijaya Malang. Berikut ini akan disajikan gambaran umum responden yang berkaitan dengan jenis kelamin responden dan tahun angkatan responden.

##### a. Tahun Angkatan Responden

Jumlah total responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 67 orang dengan pembagian menurut persentase distribusi mahasiswa/mahasiswi FIA Niaga angkatan 2000 dan 2001 yang masih aktif kuliah. Untuk responden dengan tahun angkatan 2000 diperoleh jumlah 35 orang, yang didapatkan dari hasil



persentase 52,94%. Sedangkan untuk responden dengan tahun angkatan 2001 berjumlah 32 orang yang didapatkan dari hasil persentase 47,06%.

#### **b. Jenis Kelamin Responden**

Setelah didapatkan hasil jumlah responden per angkatan maka selanjutnya responden dipisahkan menurut jenis kelamin untuk mendapatkan hasil yang diharapkan sesuai dengan karakteristik penelitian yang cenderung menitik beratkan pada perempuan. Pendapat ini diambil berdasarkan gambaran umum yang berlaku di masyarakat bahwa cologne sebagian besar dipakai oleh perempuan, dengan tidak menutup kemungkinan bahwa kaum laki-laki juga memakainya.

Dari jumlah total responden sebanyak 67 orang, diambil keputusan bahwa jumlah responden perempuan yang berhak mengisi kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 50 orang. Sisanya sebanyak 17 orang adalah responden laki-laki. Keputusan ini diambil berdasarkan persentase pertanyaan pada kuesioner tentang merek cologne yang sering dipakai oleh perempuan mengambil jatah 75% dari keseluruhan pertanyaan pada lembar kuesioner. Untuk mahasiswi angkatan 2000 didapatkan jumlah 26 orang (berdasarkan persentase 52,94%), sedangkan sisanya sebanyak 24 orang berasal dari mahasiswi angkatan 2001 (persentase 47,06%). Bagi responden mahasiswa yang berjumlah 17 orang didapatkan pembagian untuk angkatan 2000

sebanyak 9 orang (persentase 52,94%) dan sisanya sebanyak 6 orang diambil dari angkatan 2001 (persentase 47,06%).

**Tabel 6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin per Angkatan**

Jenis kelamin responden	Jumlah	Tahun angkatan responden	Jumlah	Persentase
Perempuan	50	2000	26	52,94%
		2001	24	47,06%
Laki-laki	17	2000	9	52,94%
		2001	6	47,06%

### 3. Gambaran Variabel-variabel yang Diteliti

Penjelasan mengenai variabel-variabel dari konsep belajar kognitif dan kesadaran merek akan disajikan pada distribusi frekuensi tiap variabel untuk masing-masing item. Berikut ini akan dijelaskan distribusi frekuensi masing-masing variabel yang diteliti.

#### a. Penerimaan Rangsangan (X1)

Variabel penerimaan rangsangan (X1) terdiri dari empat item yakni : Huruf S adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne, Huruf L adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne, Huruf M adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne, dan Huruf P adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne. Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh gambaran mengenai item-item tersebut sebagai berikut :

1. Penerimaan rangsangan responden mengenai Huruf S adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa huruf S adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne dengan persentase sebanyak 41,8 %, kemudian yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31,3%, tidak setuju sebanyak 22,4% dan yang menyatakan tidak setuju hanya 4,5%.
2. Tentang penerimaan rangsangan responden mengenai huruf L adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne, 46,3% responden menyatakan setuju. Sisanya, 23,9% responden sangat setuju dan 23,9% responden menyatakan ragu-ragu.
3. Sedangkan mengenai item huruf M adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne, sebagian besar responden yakni 46,3% menyatakan setuju, 32,8% responden menyatakan sangat setuju dan sisanya 20,9% menyatakan ragu-ragu.
4. Perihal item ke empat yakni huruf P adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne, sebagian besar responden yakni 43,3% menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 40,3% dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16,4 %.

Adapun gambaran lengkap mengenai item-item tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :



**Tabel 7**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Masing-Masing Item Dalam Variabel**  
**Penerimaan Rangsangan (X1)**

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
X1.1	Huruf S adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne		
	a. Sangat setuju	21	31,3
	b. Setuju	28	41,8
	c. Ragu-ragu	15	22,4
	d. Tidak setuju	3	4,5
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100
X1.2	Huruf L adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne		
	a. Sangat setuju	20	29,9
	b. Setuju	31	46,3
	c. Ragu-ragu	16	23,9
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100
X1.3	Huruf P adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne		
	a. Sangat setuju	22	32,8
	b. Setuju	31	46,3
	c. Ragu-ragu	14	20,9
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100
X1.4	Huruf M adalah merupakan huruf awal suatu merek produk cologne		
	a. Sangat setuju	29	43,3
	b. Setuju	27	40,3
	c. Ragu-ragu	11	16,4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100

Sumber : Data primer

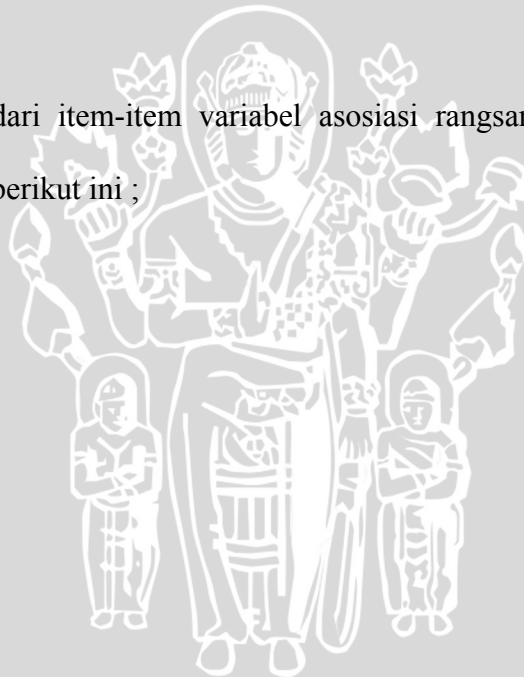
### **b. Variabel Asosiasi Rangsangan dan Keinginan (X2)**

Variabel asosiasi rangsangan dan keinginan (X2) merupakan bagian kedua dari belajar kognitif yang melibatkan pikiran untuk mengingat kembali merek, dibantu dengan rekaan bentuk visual dari merek yang ingin diingat yang terdiri dari empat item. Adapun keempat variabel tersebut adalah merek S identik dengan kemasan botol plastik membulat yang didominasi warna biru, merek L identik dengan kemasan botol plastik panjang transparan bergambar bunga, merek M identik dengan kemasan botol plastik kecil yang didominasi warna abu-abu dan merek P identik dengan kemasan botol transparan yang di dalamnya terdapat batu aromaterapi. Adapun gambaran yang diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai masing-masing item adalah sebagai berikut :

1. Perihal merek S identik dengan kemasan botol plastik membulat yang didominasi warna biru, sebanyak responden 41,8% menyatakan setuju, kemudian yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 29,9 %, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28,4%.
2. Selanjutnya mengenai item merek L identik dengan kemasan botol plastik panjang transparan bergambar bunga, sebagian besar responden menyatakan setuju yakni sebanyak 62,7 %, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19,7% dan sisanya yakni sebanyak 17,9% menyatakan sangat setuju.

3. Kemudian mengenai merek M identik dengan kemasan botol plastik kecil yang didominasi warna abu-abu, sebagian besar responden menyatakan setuju yakni sebanyak 67,2%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22,4%, dan yang menyatakan ragu-ragu jumlahnya sebanyak 10,4%.
4. Sedangkan mengenai merek P identik dengan kemasan botol transparan yang di dalamnya terdapat batu aromaterapi, responden yang setuju sebanyak 71,6%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16,4% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11,9%.

Gambaran lengkap dari item-item variabel asosiasi rangsangan dan keinginan dapat dilihat pada tabel berikut ini ;





**Tabel 8**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Masing- Masing Item Dalam Variabel**  
**Asosiasi Rangsangan dan Keinginan (X2)**

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
X2.1	Merek S identik dengan kemasan botol plastik membulat yang didominasi warna biru		
	a. Sangat setuju	19	28,4
	b. Setuju	28	41,8
	c. Ragu-ragu	20	29,9
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100
X2.2	Merek L identik dengan kemasan botol plastik panjang transparan bergambar bunga		
	a. Sangat setuju	12	17,9
	b. Setuju	42	62,7
	c. Ragu-ragu	13	19,4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100
X2.3	Merek M identik dengan kemasan botol plastik kecil yang didominasi warna abu-abu		
	a. Sangat setuju	15	22,4
	b. Setuju	45	67,2
	c. Ragu-ragu	7	10,7
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100
X2.4	Merek P identik dengan kemasan botol transparan yang di dalamnya terdapat batu aromaterapi		
	a. Sangat setuju	8	11,9
	b. Setuju	48	71,6
	c. Ragu-ragu	11	16,4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100

Sumber : Data primer

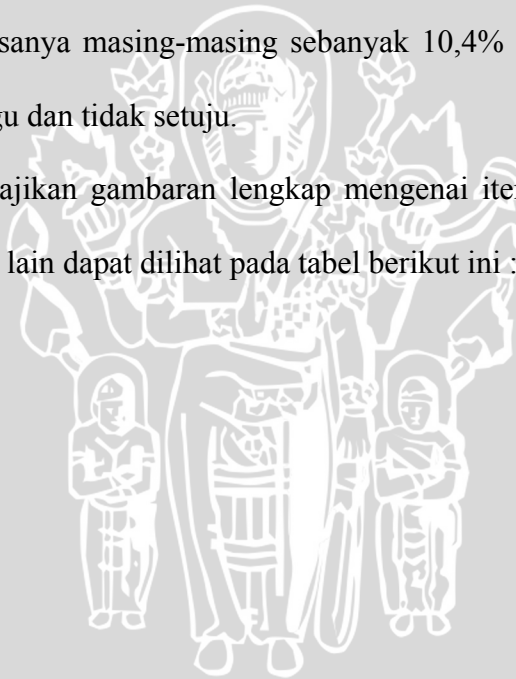
### c. Variabel Evaluasi Alternatif Merek Lain (X3)

Variabel evaluasi alternatif merek lain dilihat dari belajar kognitif yang berhubungan dengan pertimbangan kemungkinan adanya merek lain untuk diingat, terdiri dari tiga item. Adapun ketiga item tersebut adalah merek S yang saya ingat sekarang terdiri dari tiga huruf dalam bahasa Inggris dan mempunyai arti terjemahan “dia (perempuan)”, merek L yang saya ingat sekarang terdiri dari delapan huruf dan berakhir dengan huruf a, merek M yang saya ingat sekarang terdiri dari enam huruf dalam bahasa Inggris dan mempunyai arti terjemahan “tuan”, dan merek P yang saya ingat sekarang terdiri dari enam huruf dalam bahasa Indonesia dan berakhir dengan huruf i. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh gambaran mengenai variabel evaluasi alternatif merek lain sebagai berikut :

1. Tentang merek S yang saya ingat sekarang terdiri dari tiga huruf dalam bahasa Inggris dan mempunyai arti terjemahan “dia (perempuan)”, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut yakni sebesar 53,7%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23,9%, selanjutnya yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20,9% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1,5%.
2. Perihal merek L yang saya ingat sekarang terdiri dari delapan huruf dan berakhir dengan huruf a, sebagian besar responden menyatakan setuju yakni sebanyak 68,7%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16,4%, dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14,9%.

3. Kemudian mengenai merek M yang saya ingat sekarang terdiri dari enam huruf dalam bahasa Inggris dan mempunyai arti terjemahan “tuan”, sebanyak 65,7% dari total responden menyatakan setuju, kemudian yang menyatakan setuju sebanyak 20,9% dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13,4%.
4. Sedangkan mengenai merek P yang saya ingat sekarang terdiri dari enam huruf dalam bahasa Indonesia dan berakhir dengan huruf i, sebanyak 68,7% responden menyatakan setuju, kemudian sebanyak 19,4% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan sisanya masing-masing sebanyak 10,4% dan 1,5% responden menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju.

Berikut ini akan disajikan gambaran lengkap mengenai item-item dari variabel evaluasi alternatif merek lain dapat dilihat pada tabel berikut ini :





**Tabel 9**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Masing- Masing Item Dalam Variabel**  
**Evaluasi Alternatif Merek Lain (X3)**

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
X3.1	Merek S yang saya ingat sekarang terdiri dari tiga huruf dalam bahasa Inggris dan mempunyai arti terjemahan “dia (perempuan)”		
	a. Sangat setuju	16	23,9
	b. Setuju	36	53,7
	c. Ragu-ragu	14	20,9
	d. Tidak setuju	1	1,5
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100
X3.2	Merek L yang saya ingat sekarang terdiri dari delapan huruf dan berakhir dengan huruf a		
	a. Sangat setuju	11	16,4
	b. Setuju	46	68,7
	c. Ragu-ragu	10	14,9
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100
X3.3	Merek M yang saya ingat sekarang terdiri dari enam huruf dalam bahasa Inggris dan mempunyai arti terjemahan “tuan”		
	a. Sangat setuju	14	13,4
	b. Setuju	44	65,7
	c. Ragu-ragu	9	13,4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100
X3.4	Merek P yang saya ingat sekarang terdiri dari enam huruf dalam bahasa Indonesia dan berakhir dengan huruf I		
	a. Sangat setuju	13	19,4
	b. Setuju	46	68,7
	c. Ragu-ragu	7	10,4
	d. Tidak setuju	1	1,5
	e. Sangat tidak setuju	-	-

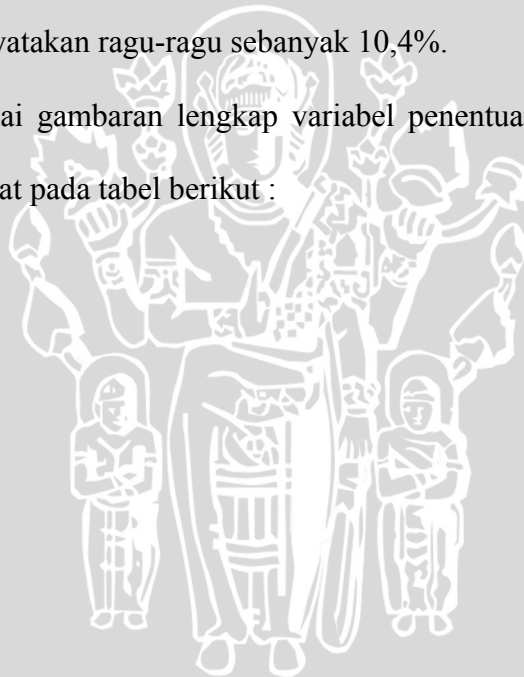
#### d. Penentuan Keputusan (X4)

Variabel penentuan keputusan (X4), merupakan bagian terakhir belajar kognitif dimana seseorang telah mampu memberikan keputusan setelah melewati tiga bagian sebelumnya. Variabel ini terdiri dari tiga item, yaitu saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek S yang dimaksud dalam kuisisioner ini, saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek L yang dimaksud dalam kuisisioner ini, saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek M yang dimaksud dalam kuisisioner ini, dan saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek P yang dimaksud dalam kuisisioner ini. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran umum mengenai masing-masing item dari variabel penentuan keputusan sebagai berikut :

1. Tentang pernyataan saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek S yang dimaksud dalam kuisisioner ini, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40,3%, yang menyatakan setuju sebanyak 32,8%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19,4% dan yang menyatakan tidak setuju hanya 7,5%.
2. Mengenai pernyataan saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek L yang dimaksud dalam kuisisioner ini, sebagian besar responden yakni 52,2% menyatakan setuju, kemudian sebanyak 29,9% menyatakan setuju, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16,4% dan sisanya sebanyak 1,5% menyatakan tidak setuju.

3. Sedangkan berkaitan dengan pernyataan saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek M yang dimaksud dalam kuisisioner ini, reponden yang menyatakan setuju sebanyak 58,2%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32,8%, dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9,0%.
4. Mengenai pernyataan saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek P yang dimaksud dalam kuisisioner ini, sebagian besar responden yang menyatakan setuju sebanyak 61,2%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28,4%, sedangkan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10,4%.

Selanjutnya mengenai gambaran lengkap variabel penentuan keputusan beserta item-itemnya dapat dilihat pada tabel berikut :





**Tabel 10**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Masing-Masing Item Dalam Variabel**  
**Penentuan Keputusan (X4)**

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
X4.1	Saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek P yang dimaksud dalam kuisioner ini		
	a. Sangat setuju	27	40,3
	b. Setuju	22	32,8
	c. Ragu-ragu	13	19,4
	d. Tidak setuju	5	7,5
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100
X4.2	Saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek P yang dimaksud dalam kuisioner ini		
	a. Sangat setuju	20	29,9
	b. Setuju	35	52,2
	c. Ragu-ragu	11	16,4
	d. Tidak setuju	1	1,5
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100
X4.3	Saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek P yang dimaksud dalam kuisioner ini		
	a. Sangat setuju	22	32,8
	b. Setuju	39	58,2
	c. Ragu-ragu	6	9,0
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100
X4.4	Saat ini saya benar-benar telah dapat mengenali merek P yang dimaksud dalam kuisioner ini		
	a. Sangat setuju	19	28,4
	b. Setuju	41	61,2
	c. Ragu-ragu	7	10,4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100

Sumber : Data primer

**e. Sadar Merek (Y)**

Variabel sadar merek (Y), merupakan bagian dimana konsumen telah mampu mengenali dan mampu mengingat merek cologne yang dinyatakan dalam bentuk komunikasi verbal—dalam hal ini berbentuk tulisan yang dinyatakan dalam empat item. Adapun keempat item tersebut adalah jawaban dari merek S yang ditanyakan dalam kuisisioner ini adalah merek SHE, jawaban dari merek L yang ditanyakan dalam kuisisioner ini adalah merek LOVILEA, jawaban dari merek M yang ditanyakan dalam kuisisioner ini adalah merek MASTER, dan jawaban dari merek P yang ditanyakan dalam kuisisioner ini adalah merek PUTRI. Untuk hasil penyebaran kuesioner, dapat dilihat gambaran mengenai masing-masing item sebagai berikut :

1. Perihal jawaban dari merek S yang ditanyakan dalam kuisisioner ini adalah merek SHE, responden yang menyatakan setuju sejumlah 71,6%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20,9%, dan yang menyatakan ragu-ragu sejumlah 7,5%.
2. Tentang jawaban dari merek L yang ditanyakan dalam kuisisioner ini adalah merek LOVILEA, responden yang menyatakan setuju sebanyak 70,1%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28,4%, dan yang menyatakan ragu-ragu hanya 1,5%.
3. Sedangkan mengenai jawaban dari merek M yang ditanyakan dalam kuisisioner ini adalah merek MASTER, sebagian besar responden menyatakan yakni sebanyak

89,6% menyatakan sangat setuju sedangkan sisanya sebanyak 10,4% menyatakan setuju.

4. Perihal jawaban dari merek P yang ditanyakan dalam kuisioner ini adalah merek PUTERI, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 74,6% sedangkan sisanya yakni sebanyak 25,4% menyatakan setuju.

Berikut ini akan disajikan gambaran lengkap dari variabel sadar merek beserta item-itemnya yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :





**Tabel 11**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Masing-Masing Item Dalam Variabel Sadar Merek (Y)**

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase
Y1	Jawaban dari merek S yang ditanyakan dalam kuisisioner ini adalah merek SHE		
	a. Sangat setuju	14	20,9
	b. Setuju	48	71,6
	c. Ragu-ragu	5	7,5
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100
Y2	Jawaban dari merek L yang ditanyakan dalam kuisisioner ini adalah merek LOVILEA		
	a. Sangat setuju	19	28,4
	b. Setuju	47	70,1
	c. Ragu-ragu	1	1,5
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100
Y3	Jawaban dari merek M yang ditanyakan dalam kuisisioner ini adalah merek MASTER		
	a. Sangat setuju	60	89,6
	b. Setuju	7	10,4
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100
Y4	Jawaban dari merek P yang ditanyakan dalam kuisisioner ini adalah merek PUTERI		
	a. Sangat setuju	50	74,6
	b. Setuju	17	25,4
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	67	100

Sumber : Data primer

## B. Analisis Data

### 1. Analisis Korelasi Sederhana dan Regresi Linier Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan kuat hubungan antara setiap variabel bebasnya dengan variabel terikatnya secara individual. Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 12**

#### Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi dan Regresi Sederhana X1 - Y

Variabel	Koefisien regresi	T hitung	Sigt. T (p)	Kep. Thd H0
X1	0,224	3,742	0,000	ditolak
konstanta	14,369	14,460	0,000	
Multiple R = 0,177 R = 0,421 Adj. R <sup>2</sup> = 0,165 F hitung = 13,999 Sign. F (p) = 0,000	Persamaan : $Y = 14,460 + 3,742 (X1)$			

Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan:

X1 = Penerimaan Rangsangan

Y = Sadar Merek

**Tabel 13**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi dan Regresi Sederhana X2 - Y**

Variabel	Koefisien regresi	T hitung	Signt. T (p)	Kep. Thd H0
X2	0,168	2,143	0,000	ditolak
konstanta	15,348	12,098	0,000	
Multiple R = 0,066 R = 0,257 Adj. R <sup>2</sup> = 0,052 F hitung = 4,591 Sign. F (p) = 0,000		Persamaan : Y = 15,348 + 0,168 (X2)		

Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan:

X2 = Asosiasi Rangsangan Dan Keinginan

Y = Sadar Merek

**Tabel 14**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi dan Regresi Sederhana X3 - Y**

Variabel	Koefisien regresi	T hitung	Signt. T (p)	Kep. Thd H0
X2	0,434	7,365	0,000	ditolak
konstanta	11,039	11,513	0,000	
Multiple R = 0,455 R = 0,674 Adj. R <sup>2</sup> = 0,447 F hitung = 54,246 Sign. F (p) = 0,000		Persamaan : Y = 11,039 + 0,434 (X3)		

Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan:

X3 = Evaluasi Alternatif Merek Lain

Y = Sadar Merek



**Tabel 15**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi dan Regresi Sederhana X4 - Y**

Variabel	Koefisien regresi	T hitung	Signt. T (p)	Kep. Thd H0
X2	0,147	2,202	0,000	ditolak
konstanta	15,610	13,976	0,000	
Multiple R = 0,069 R <sup>2</sup> = 0,263 Adj. R <sup>2</sup> = 0,055 F hitung = 4,489 Sign. F (p) = 0,000		Persamaan : Y = 15,610 + 0,147 (X4)		

Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan:

X2 = Penentuan Keputusan

Y = Sadar Merek

Berdasarkan hasil pengujian seperti yang dapat dilihat pada tabel 11,12,13, dan 14 diatas, maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang nyata antar setiap variabel bebas dengan variabel terikatnya. Hal ini dapat dilihat pada probabilitas dibawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Ho ditolak/H1 diterima.

## 2. Analisis Korelasi Berganda dan Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan tujuan penelitian dan hipotesis yang ditetapkan maka analisis data dilakukan dengan menggunakan korelasi berganda dan regresi linier berganda yang akan dijelaskan berikut ini.

**Tabel 16**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda antar Variabel-variabel dalam Konsep Belajar Kognitif dengan Konsep Kesadaran Merek**

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	t hitung	Korelasi Parsial	Sign.t (p)	Keputusan terhadap Ho
X1	0,162	4,126	0,464	0,000	Ditolak
X2	0,112	2,333	0,284	0,023	Ditolak
X3	0,415	8,867	0,748	0,000	Ditolak
X4	0,146	3,602	0,416	0,001	Ditolak
Konstata	4,465	3,426	-	0.001	-
Multiple R = 0,822 R <sup>2</sup> = 0,676 Adj. R <sup>2</sup> = 0,656 F hitung = 32,412 Sign. F (p) = 0,000 Durbin Waston = 1,795	<b>Persamaan Regresi Berganda</b> $Y = 4,465 + 0,162 (X1) + 0,112 (X2) + 0,415 (X3) + 0,146 (X4)$				

Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan:

- X1 = Penerimaan Rangsangan
- X2 = Asosiasi Rangsangan dan Keinginan
- X3 = Evaluasi Alternatif Merek Lain
- X4 = Penentuan Keputusan
- Y = Sadar Merek

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (Multiple R) = 0,822, F hitung = 32,412, Sign. F (p) = 0,000, berarti hubungan antara keempat variabel tersebut secara bersama-sama dengan kesadaran merek adalah signifikan atau dengan kata lain hipotesis major yang dirumuskan ditopang dengan data. Lebih lanjut dengan R<sup>2</sup> = 0,676 berarti kontribusi teori adalah sebesar 67,6% sedangkan sisanya yaitu 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dari

hasil analisis juga diketahui bahwa koefisien korelasi partial yang terbesar adalah variabel evaluasi alternatif merek lain (X3) dengan koefisien sebesar  $= 0,748$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel evaluasi alternatif merek lain (X3) berpengaruh dominan terhadap variabel sadar merek (Y).

Adapun pengaruh secara individual dari masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Variabel penerimaan rangsangan memiliki koefisien regresi ( $b_i=0,162$ ) dengan  $t$  hitung sebesar 4,126 serta probabilitas 0,000. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel penerimaan rangsangan ini dengan variabel sadar merek, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Variabel asosiasi rangsangan dan keinginan memiliki koefisien regresi ( $b_i=0,112$ ) dengan  $t$  hitung sebesar 2,333 serta probabilitas 0,023. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel asosiasi rangsangan dan keinginan ini dengan variabel sadar merek, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
3. Variabel evaluasi alternatif merek lain memiliki koefisien regresi ( $b_i=0,415$ ) dengan  $t$  hitung sebesar 8,867 serta probabilitas 0,000. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel evaluasi alternatif merek lain ini dengan variabel sadar merek, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.



4. Variabel Penentuan Keputusan memiliki koefisien regresi ( $b_i=0,146$ ) dengan  $t$  hitung sebesar 3,602 serta probabilitas 0,001. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel penentuan keputusan ini dengan variabel sadar merek, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa secara individual hubungan yang terjadi adalah signifikan atau dengan kata lain hipotesis yang dirumuskan ditopang dengan data.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Variabel Penerimaan Rangsangan (X1) Terhadap Variabel Sadar Merek (Y)**

Dari analisis di atas diperoleh hasil,  $b = 0,224$ ,  $t$  hit = 3,742 dan  $p = 0,000$  yang berarti terdapat pengaruh sebesar 22,4% dari variabel X1 terhadap Y. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penerimaan rangsangan tidak dominan pengaruhnya terhadap variabel sadar merek. Adanya pengaruh ini, walaupun kecil, menjelaskan bahwa untuk menciptakan kesadaran merek pada konsumen maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk mengingat suatu merek. Kondisi tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Williams (1982:125-126) bahwa kegiatan belajar kognitif terjadi karena adanya rangsangan dan respon untuk mencari solusi atas suatu permasalahan.

Sementara itu Assael (1992:66) mengemukakan bahwa *the cognitive's views learning more as problem solving behavior and tends to emphasize changes in the consumer's psychological set (formation of belief about brands, changes in attitude, relation of brand attitudes to needs)*. Pernyataan tersebut berarti bahwa belajar kognitif merupakan perubahan psikologis seseorang mengenai merek, sikap dan pemenuhan keinginan terhadap merek.

## **2. Pengaruh Variabel Asosiasi Rangsangan dan Keinginan (X2) Terhadap Variabel Sadar Merek (Y)**

Dari analisis di atas diperoleh hasil,  $b = 0,168$ ,  $t_{hit} = 2,143$  dan  $p = 0,036$ . Hal ini menunjukkan variabel asosiasi rangsangan dan keinginan berpengaruh sebesar 16,8% terhadap variabel sadar merek yang berarti tidak terdapat pengaruh yang dominan dari variabel X2 terhadap Y. Dengan adanya pengaruh yang besarnya dapat dikatakan kecil ini cukup untuk mendukung teori yang dikemukakan oleh Bearden, et.al (2001:189) bahwa *brand awareness is achieved when target consumers know about a brand and call it to mind when thinking about the product category*. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa kesadaran merek merupakan bagian dari merek yang mudah dikenali oleh konsumen sehingga memudahkannya untuk mengingat kembali pada saat dibutuhkan.

### 3. Pengaruh Variabel Evaluasi Alternatif Merek Lain (X3) terhadap Variabel Sadar Merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa  $b = 0,434$ ,  $t_{hit} = 7,365$  dan  $p = 0,000$ . Hasil ini mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh sebesar 43,4% dari variabel X3 terhadap Y. Besarnya pengaruh ini menunjukkan bahwa variabel evaluasi alternatif merek lain berpengaruh dominan terhadap variabel sadar merek. Adanya pengaruh yang dapat dikatakan dominan ini menjelaskan bahwa pada dasarnya pikiran para pelanggan setiap hari dipengaruhi oleh ribuan kesan dan sering berubah-ubah. Untuk dapat mengendap dalam pikiran manusia tiap kesan harus memiliki sesuatu yang khusus dan mudah diingat, khususnya dengan merek. Hal ini sesuai dengan pendapat Churchill Jr dan Peter (1998:241) yang menyatakan bahwa *using a brand is way to distinguish products in the minds of potential buyers*.

Hal ini juga sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Osselaer dan Alba pada tahun 2000 yang menyatakan bahwa konsumen yang mampu membedakan merek berdasarkan kualitas tidak akan menemui kesulitan dalam melakukan pemilihan atas merek produk yang bersangkutan. Dan sebaliknya bagi konsumen yang terlalu fanatik atas suatu merek tertentu akan menemui kesulitan dalam melakukan pemilihan merek. Oleh karena itu merek harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek. Penting untuk memahami bahwa merek



bukan sekedar hasil iklan atau pesan-pesan yang ditempatkan oleh organisasi di pasar. Merek adalah merek yang dirasakan dalam benak konsumen (Knapp, 2001:8).

#### **4. Pengaruh Variabel Penentuan Keputusan (X4) Terhadap Variabel Sadar**

##### **Merek (Y)**

Dari hasil pengujian sebelumnya didapat hasil,  $b = 0,146$ ,  $t_{hit} = 2,202$  dan  $p = 0,031$ . Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh sebesar 14,6% dari variabel penentuan keputusan terhadap variabel sadar merek yang berarti bahwa variabel X4 kecil pengaruhnya terhadap Y. Dengan adanya pengaruh yang dapat dikatakan kecil ini cukup untuk menjelaskan bahwa keputusan seorang calon konsumen untuk memilih produk tertentu dipengaruhi oleh kesanggupannya untuk mengenali atau mengingat kembali rangsangan yang telah mereka terima, asosiasi rangsangan dan keinginan serta evaluasi alternatif merek lain. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Aaker (1997:90) mengenai pengertian kesadaran merek yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan suatu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan mengenai hasil penelitian belajar kognitif dan kesadaran merek yang telah dibahas pada bab sebelum ini, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Bahwa penerimaan rangsangan berpengaruh terhadap variabel sadar merek. Adanya pengaruh ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan kesadaran merek pada konsumen, maka langkah pertama yang harus dilakukan oleh produsen sebagai pemilik merek adalah dengan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk mengingat suatu merek.
2. Bahwa asosiasi rangsangan dan keinginan berpengaruh terhadap variabel sadar merek. Adanya pengaruh ini berarti kesadaran merek merupakan bagian dari merek yang mudah dikenali oleh konsumen sehingga memudahkannya untuk mengingat kembali pada saat dibutuhkan.
3. Bahwa evaluasi alternatif merek lain berpengaruh secara dominan terhadap kesadaran merek. Adanya pengaruh ini menjelaskan bahwa pada dasarnya pikiran para pelanggan setiap hari dipengaruhi oleh ribuan kesan dan sering berubah

ubah. Untuk dapat mengendap dalam pikiran manusia tiap kesan harus memiliki sesuatu yang khusus dan mudah diingat dan oleh karenanya merek harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.

4. Bahwa penentuan keputusan berpengaruh terhadap variabel sadar merek. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa keputusan seorang calon konsumen untuk memilih produk tertentu dipengaruhi oleh kesanggupannya untuk mengenali atau mengingat kembali rangsangan yang telah mereka terima, asosiasi rangsangan dan keinginan serta evaluasi alternatif merek lain.

## **B. SARAN**

Setelah mempertimbangkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disebutkan sebelumnya maka beberapa saran yang perlu dikemukakan adalah sebagai berikut:

2. Untuk dapat memperkuat posisi merek perusahaan dalam benak konsumen maka perusahaan sebagai pemilik merek perlu untuk memberikan kesan kesadaran merek yang mendalam kepada konsumen dengan harapan apabila konsumen merasa kenal dengan merek tersebut maka konsumen akan enggan untuk mencoba mengingat merek lain.



3. Merek beserta atribut yang menyertainya harus dibuat sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat kembali merek tersebut sehingga pembelian ulang yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercipta.
4. Dengan adanya dominansi evaluasi alternatif merek lain terhadap kesadaran merek maka merek harus menjadi sesuatu yang khusus yang benar-benar berbeda dan menancap kuat dalam benak pikiran konsumen sehingga konsumen akan terus menerus ingat terhadap kekuatan mereknya dan terus menerus ingat terhadap kelemahan merek lain.
5. Pada akhirnya merek harus benar-benar berada dalam posisi pikiran bawah sadar konsumen sehingga tanpa disadarinya saat hendak melakukan pembelian maka yang dipilih adalah mereknya tersebut. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa perusahaan sebagai pemilik merek telah dapat menguasai peta pikiran konsumen dengan sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan. Spektrum, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan George S. Day. 1990. *Source and Marketing Research*. 4<sup>th</sup> ed. John Wiley & Sons, Inc.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4<sup>th</sup> ed. Kent Publishing Company.
- Bearden, William O; Ingram dan La Forge. 2001. *Marketing: Principles and Perspectives*. 3<sup>rd</sup> ed. Mc Graw Hill International Edition.
- Berkowitz, Eric N; Kerin dan Rudelius. 1986. *Marketing*. Mosby College Publishing.
- Borne, Louis E. dan David L. Kurtz. 1992. *Contemporary Marketing*. 7<sup>th</sup> ed. The Dryden Press.
- Bovee, Courtland L; Houston dan Thill. 1995. *Marketing*. 2<sup>nd</sup> ed. Mc Graw Hill, Inc.
- Burke, Raymond R, dan Thomas K. Srull. 1988. *Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising*. Journal of Consumer Research. Juni, vol.55.
- Churchill, Gilbert A. Jr. dan J. Paul Peter. 1998. *Marketing: creating value for customers*. 2<sup>nd</sup> ed. Mc Graw Hill International edition.
- \_\_\_\_\_, Jr. 1992. *Basic Marketing Research*. 2<sup>nd</sup> ed. The Dryden Press, Intenational edition.
- Engel, James F; Blackwell dan Miniard. 1993. *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. The Dryden Press.

- Evans, Joel R dan Barry Berman. 1988. *Principles Of Marketing*. 2<sup>nd</sup> ed. Mc Millan Publishing Company.
- Johnson, Eric J, dan J. Edward Russo. 1984. *Product Familiarity and Learning New Information*. Journal of Consumer Research. Juni, vol.542.
- Knapp, Duane E. *The Brand Mindset*. 2001. edisi terjemahan. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Swee Hon Ang, Siau Meng Leong dan Cin The Tan. 1996. *Marketing Management: an Asian Perspective*. Simon & Schuster (Asia), Pte, Ltd.
- \_\_\_\_\_. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. ed. Bahasa Indonesia. jilid 1. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Charles W. Jr.; Hair Jr dan Mc Daniel. 1992. *Principles of Marketing*. South Western Publishing,Co.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior*. 4<sup>th</sup> ed. Mc Graw Hill International edition.
- Malhotra, Naresh K. 1984 *Reflections on The Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making*, Journal of Consumer Research, vol. 436.
- Munoz, Alejandra M; Civile dan Carr. 1992. *Sensory Evaluation In Quality Control*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Nazir. Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Osselaer, Stijn M. J. Van dan Joseph W. Alba. 2000. *Consumer Learning and Brand Equity*. Journal of Consumer Research. Juni, vol.27.
- Parasuraman, A. 1991. *Marketing Research*. 2<sup>nd</sup> ed. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 1993. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 3<sup>rd</sup> ed. Richard D Irwin, Inc.



- Rakhmat, Jalaludin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosenthal, Robert dan Ralph L. Rosnow. 1991. *Essential Of Behavioral Research: methods and data analysis*. 2<sup>nd</sup> ed. Mc Graw Hill series in psychology. Mc Graw Hill, Inc.
- Schiffman, Leon G, dan Leslie L. Kanuk . 1991. *Consumer Behavior*. 4<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, Inc.
- Singarimbun, M. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Solomon, Michael R. 1992. *Consumer Behavior*. Allyn & Bacon
- Stanton, William J; Etzel dan Walker. 1991. *Fundamentals Of Marketing*. 9<sup>th</sup> ed. Mc Graw Hill.
- Sudjana. 1996. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Para Peneliti*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tully, Shawn. 1993. *Why Drug Prices Will Go Lower*. Mei, Fortune Magazine.
- Williams, Terrel G. 1982. *Consumer Behavior : fundamentals and strategies*. West Publishing Company.
- Zikmund, William D. 1994. *Exploring Marketing Research*. 5<sup>th</sup> ed. The Dryden Press. International edition.