

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei Pada Pria Pengguna Parfum Axe di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

AULIA CHITRA PRATIWI

0910320020



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2013**

MOTTO

Saat sebuah pohon tumbuh subur semua orang ingin berteduh dibawahnya, saat pohon itu meranggas janganakan berteduh semua orang ingin menebangnya. *Tidak ada yang tetap kecuali perubahan itu sendiri. Ingin merubah dunia, rubah diri sendiri dulu.

Pak Donny



TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 25 Juli 2013

Jam : 10.00 – 11.00 WIB

Skripsi atas nama : Aulia Chitra Pratiwi

Judul : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pria Pengguna Parfum Axe di Kota Malang)

dan dinyatakan LULUS.

MAJELIS PENGUJI,

Ketua



Prof. Dr. Suharyono, M.A

NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si

NIP. 19600515 198601 1 002

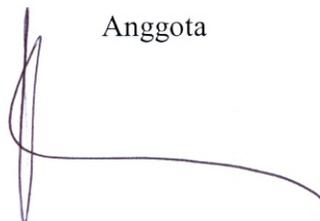
Anggota



Dr. Imam Suyadi, M.Si

NIP. 19521116 197903 1 002

Anggota



Drs. Dahlan Fanani, M.AB

NIP. 19590329 198601 1 001

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Parfum Axe (Survei Pada Pria Pengguna Parfum Axe di Kota
Malang)

Disusun oleh : Aulia Chitra Pratiwi

NIM : 0910320020

Fakultas : Ilmu Administrasi

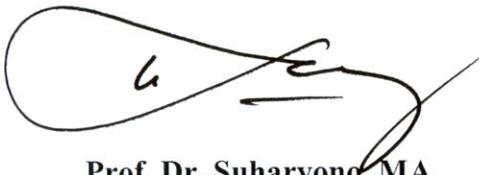
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Mei 2013

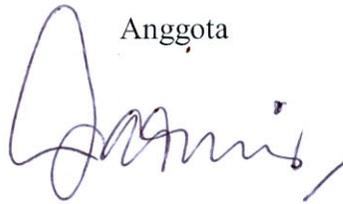
Komisi Pembimbing

Ketua



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan pasal 70)

Malang, Juli 2013



Nama : Aulia Chitra Pratiwi
Nim : 0910320020

RINGKASAN

Aulia Chitra Pratiwi, 2013, **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe (Survei Pada Pria Pengguna Parfum Axe di Kota Malang)**, Prof. Dr.Suharyono, M.A, Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si, 92 Hal + xiv

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian parfum AXE di kota Malang, serta untuk mengetahui variabel dari Ekuitas Merek yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum AXE di kota Malang. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3), Loyalitas Merek (X_4), dan Aset Kepemilikan Lain (X_5), sedangkan variabel dependennya adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang dilakukan di Kota Malang yaitu di beberapa tempat umum/ *public place* di Kota Malang. Diantaranya Mall (Matos dan Mog), Kafe (Aquanos *café*) dan Taman Kota (Alun-Alun). Sedangkan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan t. Untuk menganalisis data digunakan uji regresi linear berganda dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Kesadaran merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3), Loyalitas Merek (X_4), dan Aset Kepemilikan Lain (X_5), memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,615 (61,5%). Lalu secara parsial, variabel Asosiasi Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian nilai Sig. masing-masing variabel sebesar 0,028, 0,000, dan 0,022. Sedangkan variabel Kesadaran Merek (X_1), dan Aset Kepemilikan Lain (X_5), menunjukkan adanya pengaruh variabel yang tidak signifikan, dengan nilai Sig. masing-masing sebesar 0,334 dan 0,480. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel Kesan Kualitas (X_3), dengan *Standardized Coefficients Beta* terbesar, sebesar 0,431. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelima variabel bebas, yaitu Kesadaran merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3), Loyalitas Merek (X_4), dan Aset Kepemilikan Lain (X_5), memiliki pengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) parfum Axe, namun tidak secara parsial. Variabel Kesan Kualitas (X_3), merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian pria pengguna parfum Axe di Kota Malang.

SUMMARY

Aulia Chitra Pratiwi, 2013, **the Influence of Brand Equity toward Purchasing Decisions of Axe Perfume (Survey on Men User of Axe Perfume in Malang)**, Prof. Dr. Suharyono, M.A, Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si, 92 pages + xiv

This study was conducted to determine how much the influence of Brand Equity variables toward the purchasing decisions of AXE perfume in Malang city, as well as to know which one of Brand Equity variables that has more dominant influence on purchasing decisions of AXE perfume in Malang city. Independent variables in this study consisted of Brand Awareness (X_1), Trademark Association (X_2), Impression Quality (X_3), Brand Loyalty (X_4), and Other Asset Ownership (X_5), while the dependent variable is Purchasing Decision Structure (Y).

Type of research is explanatory research. The number of sample is 100 people. This research was conducted in some public places in Malang city such as Mall (Matos and MOG), Cafe (Aquanos café) and Garden City (Town Square). While the sampling method using accidental sampling. The tests research instrument used in this research including the form of validity and reliability examination as well as classical assumption. Hypothesis testing is performed using the F and t test. Multiple linear regression and classical assumption examination consist of normality; *heteroskedastisitas* and *multicollinearity* test are used to analyze the data.

The results using multiple linear regression analysis showed that the variables of Brand Awareness (X_1), Trademark Association (X_2), Impression Quality (X_3), Brand Loyalty (X_4), and Other Asset Ownership (X_5) simultaneously has a significant influence on the structure of purchasing decision (Y) with significance of 0.000 and a coefficient of determination (R^2) of 0.615 (61.5%). Partially, variable Trademark Association (X_2), Impression Quality (X_3), and Brand Loyalty (X_4) showed a significant influence on the structure of the purchasing decisions with Sig respectively 0.028, 0.000, and 0.022 while, Brand Awareness variables (X_1), and Other Asset Ownership (X_5) show the influence of variables that are not significant, with the Sig. respectively 0.334 and 0.480. The dominant variable on consumer purchasing decisions is impression quality variable (X_3), with the greatest Standardized Beta Coefficients, amounted to 0,431. It can be concluded that the five independent variables, namely Brand Awareness (X_1), Trademark Association (X_2), Impression Quality (X_3), Brand Loyalty (X_4), Other Assets Ownership (X_5), has a significant influence toward Purchasing Decision Structure (Y) of Men User of Axe Perfume, but not partially. Impression Quality Variable (X_3) has the most dominant influence on purchasing decision structure toward men user of Axe perfume in Malang city.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe (Survei Pada Pria Pengguna Parfum Axe di Kota Malang)”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, M.S selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Devi Farah Azizah, S.Sos, M. AB, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, M.A, selaku Ketua Komisi Pembimbing, atas waktu dan segala pengarahan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Dr. Kadarisman Hidayat, M. Si, selaku Anggota Komis Pembimbing, atas waktu dan segala pengarahan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Administrasi Bisnis dan Staf Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas segala ilmu dan bantuan yang diberikan.

7. Keluarga tercinta yang telah begitu tulus memberi semangat, dorongan dan doa yang tiada henti sampai selesainya skripsi ini.
8. Teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009 FIA Universitas Brawijaya Malang.
9. Semua pihak yang telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik secara langsung atau tidak langsung.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.



Malang, Juli 2013

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
TANDA PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Tinjauan Teoritis	14
1. Merek	14
2. Ekuitas Merek	18
3. Keputusan Pembelian	29
4. Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian	34
5. Model Konsepsi dan Model Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	38
C. Variabel dan Pengukuran	39
D. Populasi dan Sampel	44
E. Teknik Pengumpulan Data	46
1. Sumber Data	46
2. Metode Pengumpulan Data	46
3. Instrumen Penelitian	47
4. Uji Validitas dan Reabilitas	48

F. Teknik Analisis	50
1. Analisis Deskriptif	51
2. Uji Asumsi Klasik	51
3. Analisis Regresi Linier Berganda	53
4. Koefisien Determinasi	53
5. Pengujian Hipotesis	54
1. Uji F	54
2. Uji t	54
3. Uji Dominan	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	56
B. Gambaran Umum Responden	59
C. Frekuensi Jawaban Responden	62
1. Variabel Kesadaran Merek (X_1)	62
2. Variabel Asosiasi Merek (X_2)	64
3. Variabel Kesan Kualitas (X_3)	66
4. Variabel Loyalitas Merek (X_4)	68
5. Variabel Aset Kepemilikan Lain (X_5)	71
6. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)	73
D. Hasil Analisis Data	75
1. Hasil Uji Asumsi Klasik	75
2. Hasil Analisis Regresi	78
3. Pengujian Hipotesis	81
E. Pembahasan	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	91
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1	<i>Top Brands Body Cologne</i> (Pria)	6
2	Penelitian Terdahulu	13
3	Jenis-Jenis Model Perilaku Pembelian	31
4	Konsep, Variabel, Indikator dan Item	42
5	Penilaian Skala Likert	47
6	Hasil Uji Validitas	49
7	Hasil Uji Reabilitas	51
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
9	Tingkat Pendapatan atau Uang Saku Perbulan Responden	60
10	Varian Parfum Axe yang Dimiliki Responden	61
11	Distribusi Item dari Variabel Kesadaran merek (X_1)	62
12	Distribusi Item dari Variabel Asosiasi merek (X_2)	64
13	Distribusi Item dari Variabel Kesan Kualitas (X_3)	67
14	Distribusi Item dari Variabel Loyalitas Merek (X_4)	69
15	Distribusi Item dari Variabel Aset Kepemilikan Lain (X_5)	71
16	Distribusi Item dari Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)	73
17	Hasil Uji Normalitas	76
18	Hasil Uji Multikolinieritas	77
19	Hasil Analisis Regresi	78
20	Uji F/Serempak	82
21	Hasil Uji t / Parsial	83

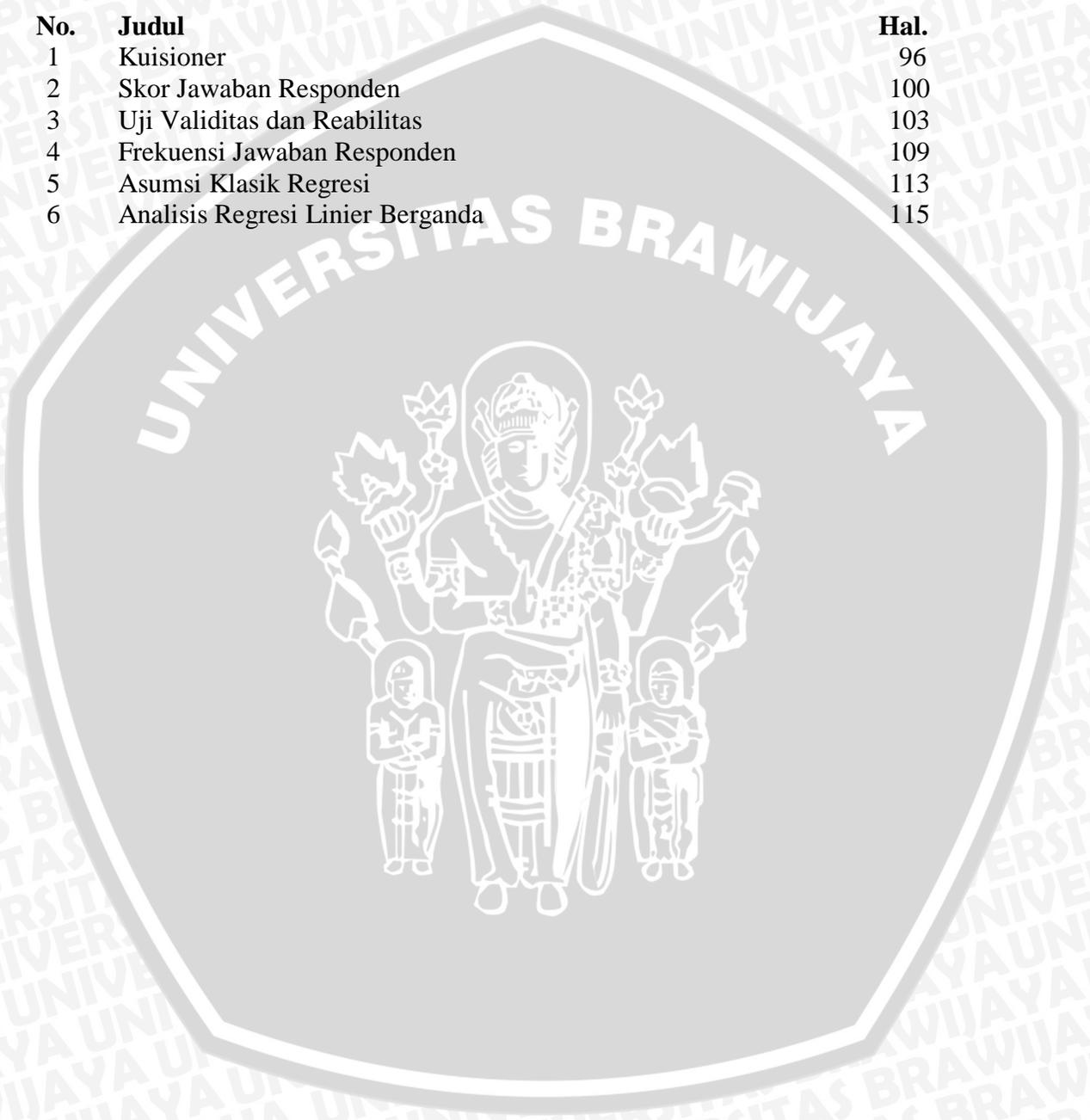
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1.	Piramida Loyalitas	20
2.	Nilai Loyalitas Merek	22
3.	Piramida Kesadaran Merek	23
4.	Nilai-nilai Kesadaran Merek	24
5.	Nilai-nilai Kesan Kualitas	26
6.	Nilai Asosiasi Merek	28
7.	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	32
8.	Model Konsepsi	35
9.	Model Hipotesis	36
10.	Uji Heteroskedastisitas	76



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1	Kuisisioner	96
2	Skor Jawaban Responden	100
3	Uji Validitas dan Reabilitas	103
4	Frekuensi Jawaban Responden	109
5	Asumsi Klasik Regresi	113
6	Analisis Regresi Linier Berganda	115



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai makhluk sosial, membutuhkan interaksi dengan orang lain. Salah satu faktor interaksi sosial yang penting adalah penampilan pribadi. Kebutuhan untuk meningkatkan penampilan membuat gaya hidup masyarakat modern menjadi konsumtif. Definisi mengenai gaya hidup menurut Kotler (2002: 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup yang konsumtif saat ini juga terasa pada bisnis parfum. Saat ini tidak hanya kaum wanita, kaum pria membutuhkan perawatan tubuh untuk dapat tampil menawan (Handoko, 2004:132). Semakin banyaknya majalah / media massa yg bersegmen 'khusus pria', mulai dari majalah, tabloid dan radio, membuat pria modern saat ini lebih perhatian terhadap masalah penampilan.

Berdasarkan survei terbaru yang dilakukan salah satu produsen parfum, *Axe Research Lab* pada tahun 2010 menunjukkan bahwa pria menghasilkan keringat lebih banyak dari wanita. 9 dari 10 wanita Indonesia menyukai pria aktif dan 7 dari 10 wanita Indonesia percaya bahwa pria berkeringat merupakan salah satu penanda bahwa ia aktif dan sehat. Bahkan bagi sebagian wanita, pria berkeringat itu terlihat seksi. Namun secara keseluruhan, 7 dari 10 wanita Indonesia mengaku merasa terganggu dengan bau badan dari pria berkeringat. Berdasarkan hasil survei

tersebut dapat disimpulkan bahwa wanita Indonesia tidak berkeberatan dengan pria berkeringat selama pria tersebut memiliki bau badan yang enak (<http://www.unilever.co.id/id/MediaRelation/siaran-pers/2011/Tidak-Takut-Berkeringat-dengan-Axe-Deodorant-Body-spray.aspx>). Parfum selain digunakan para pria agar menarik ketika berinteraksi juga untuk memberikan keharuman pada badan. Dengan badan harum membuat pria lebih percaya diri ketika berinteraksi terutama dengan lawan jenis. Hal ini senada dengan pernyataan Hambly (1995:1) bahwa bila seseorang mampu meningkatkan kepercayaan dirinya, maka hubungannya dengan orang lain akan menjadi lebih baik, pekerjaan menjadi lebih mudah dan hidup menjadi lebih memuaskan. Untuk itulah setiap konsumen dapat mengadakan pemilihan terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan secara maksimal.

Aneka parfum pria yang dijual saat ini dapat dipilih sesuai selera masing-masing konsumen. Parfum pria yang saat ini banyak di beredar di pasaran antara lain Axe, Gatsby, Adidas, Cassablanca dan beragam merek lainnya. Karena potensialnya pasar ini tapi belum tergarap dengan baik menimbulkan persaingan merek diantara produk parfum pria tersebut. Kondisi demikian menyebabkan pemasar atau pengusaha harus bekerja keras untuk dapat memenangkan peluang pasar dan mencapai tujuan perusahaan. Strategi untuk dapat memenangkan pasar salah satunya yaitu dengan strategi merek. Sekarang ini merek merupakan elemen yang krusial. Karena merek ini dapat dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya (Rangkuti, 2004:13).

Dalam pelajaran *marketing* konvensional, pembahasan merek hanya diletakkan sebagai bagian dari produk. Padahal kenyataan sekarang ini menunjukkan bahwa merek bisa lebih berharga daripada produknya sendiri. Ini terutama karena teknologi pembuatan suatu produk sudah tidak terlalu jadi *problem* (Sonni, 1998:30). Lebih lanjut Sonni menjelaskan contoh yang cukup ekstrem adalah teknologi pembuatan sepatu. Indonesia bahkan merupakan salah satu pemasok sepatu terbesar di dunia. Tetapi sayangnya bukan pemasok “merek” sepatu, melainkan hanya pemasok “produk” sepatu. Tentu saja dari perbandingan tersebut “pemilik” merek lah yang lebih makmur.

Realitasnya konsumen masih mempertimbangkan merek, disebabkan karena konsumen sebenarnya tidak terlalu memerlukan seluruh karakter yang melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa akan menjadi subjektif, karena dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya emosional seperti *prestise*, keyakinan dan harapan. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat, maka akan memiliki ekuitas merek yang kuat pula. Makin kuat ekuitas merek makin kuat pula daya tariknya untuk menggiring konsumen supaya mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini menunjukkan bahwa faktor yang menentukan keputusan pembelian terletak pada arti merek dibenak seorang konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001:61) bahwa Ekuitas Merek adalah nilai dari suatu merek, berdasarkan sejauh mana merek tersebut mempunyai

loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi dan aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan distribusi.

Merek dengan Ekuitas Merek yang tinggi merupakan aset yang amat berharga. Ekuitas Merek yang tinggi memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing. Misalnya, posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar. Keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam mengelola mereknya sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen.

Pakar manajemen ekuitas merek Aaker (1997:23) mengemukakan ekuitas merek adalah seperangkat aset liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Dengan demikian pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk menjadi sangat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat *intangible* dan *tangible* seperti, (a) Kesadaran Merek, kesanggupan calon pembeli untuk mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, (b) Asosiasi Merek, segala hal yang diingat konsumen sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* dalam benak konsumen, (c) Kesan Kualitas, persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan, (d) Loyalitas Merek, ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan (e) Aset Kepemilikan Merek

yang lain, yang terdiri dari paten, merek dagang dan atribut-atribut unik lainnya dimana semua faktor itu disebut ekuitas merek. Beberapa elemen atau unsur dari ekuitas merek tersebut terkait dengan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen dihadapkan pada suatu proses pembentukan pelanggan yang senantiasa menjadi dasar dalam penelitian suatu produk. Dalam produk tersebut seringkali dijumpai berbagai penawaran dengan menggunakan rangsangan-rangsangan baik yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh peneliti itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek dan keputusan tentang penjualannya. Karena variabel-variabel ekuitas merek berkaitan dengan keputusan pembelian, oleh sebab itu penting bagi pemasar mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya. Demikian pula dengan keputusan konsumen membeli parfum.

Parfum Axe merupakan merek parfum pria terkenal di dunia. Axe diluncurkan untuk pertamakalinya pada tahun 1983 di Prancis. Dewasa ini Axe dapat dengan mudah ditemui di lebih dari 60 negara dan telah menjadi deodoran

nomor satu di pasar Eropa dan Amerika Latin, serta sudah dikenal di Amerika Serikat (dikenal sebagai *Lynx*) dan Asia (<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/axe/index.aspx>). Pada tahun 2012 parfum Axe mendapatkan peringkat no. 1 *top brand awards* dari lembaga survei *Frontier Consulting Group* dalam kategori *body cologne* (pria) untuk lebih jelasnya ditampilkan seperti pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Top Brands Body Cologne (Pria)

Brand	TBI
Axe	16,7%
Gatsby	16,1%
Casablanca	16,0%
Master	7,6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (2012)

Parfum Axe yang dikeluarkan oleh PT Unilever Tbk menampilkan *image* karakter positif pria yang memikat dan disukai para wanita melalui keharumannya. Banyaknya parfum pria yang ditawarkan di pasaran membuat di masa mendatang pesaing menjadi makin kompetitif karena konsumen mempunyai banyak pilihan akan produk, mulai dari merek domestik sampai merek internasional yang tersedia dalam berbagai aroma, kualitas dan harga. Hal ini mengharuskan pemasar tidak hanya memperhatikan produk dari sisi fisik dan manfaatnya saja, tetapi juga apa

dan bagaimana seorang konsumen mendapatkan dan mengelola informasi sehingga dihasilkan informasi untuk bahan pertimbangannya. Berdasarkan uraian tersebut di atas, peneliti mengambil judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pria Pengguna Parfum Axe di Kota Malang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dapat dirumuskan pokok masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel-variabel Ekuitas Merek yaitu Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Aset Kepemilikan Lain terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel-variabel Ekuitas Merek yaitu Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Aset Kepemilikan Lain terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
3. Variabel Ekuitas Merek manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara pengaruh secara bersama-sama dari variabel-variabel Ekuitas Merek yaitu Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Aset Kepemilikan Lain terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel-variabel Ekuitas Merek yaitu Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Aset Kepemilikan Lain terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui variabel Ekuitas Merek yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis

Sebagai informasi tambahan dan bahan perbandingan bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa serta diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan Ekuitas Merek.

2. Aspek Praktis

Sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan pihak praktisi untuk memecahkan masalah yang dihadapi terutama masalah yang dihadapi terutama masalah Ekuitas Merek untuk memenangkan persaingan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh dari skripsi ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang digolongkan dalam bab-bab berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang, diikuti dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang teori mengenai pengertian merek, manfaat, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Struktur Keputusan Pembelian, hubungan Keputusan Pembelian dengan Ekuitas Merek, model konsepsi dan model hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini menjelaskan jenis rancangan penelitian, variabel dan pengaturannya, populasi dan sampel atau lokasi penelitian, pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan hasil analisis penelitian yang meliputi pengujian hipotesis dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini disajikan kesimpulan dan saran berdasarkan tinjauan secara keseluruhan tentang pokok permasalahan serta saran untuk bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Ponbamrungwong dan Chandsawang (2009)

Penelitian ini berjudul “*The Impact of Brand on Thai Female Consumer in Purchase Decision of Foreign Makeup Product*” bertujuan untuk menyelidiki efek merek terhadap keputusan pembelian produk *makeup* asing di Bangkok, Thailand. Responden yang analisis sebanyak 205 perempuan berumur 18-21 tahun pengguna kosmetik asing. Variabel independen terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* dan variabel *dependent* yaitu *Product Purchasing Decision*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu korelasi-regresi. Hasil penelitian ini menyatakan ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* asing oleh perempuan remaja Thailand. Meskipun analisis statistik menunjukkan mereka memiliki konsep ekuitas merek: *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand associations* dan *perceived quality* di pikiran mereka tapi itu tidak berhubungan dengan konsep *final purchase decision* dari produk kosmetik asing.

2. Jalilvand, Samiei dan Mahdavinia (2011)

Penelitian ini berjudul “*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker’s Model in the Automobile Industry*”. Bertujuan untuk menyelidiki pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

pada *automobile industry* di Iran. Sampel yang digunakan sebanyak 242 *costumer* pengguna *automobile X* di Iran. Variabel independen nya terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* dan variabel dependennya *Purchase Intension*. Pengukuran kuisisioner penelitian menggunakan skala Likert 7 poin. Analisis yang digunakan, yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil dari penelitian ini menyatakan, *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, and *perceived quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

3. Hermanto (2007)

Penelitian yang dilakukan oleh Hermanto (2007) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Frestea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya”. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Variabel *independent* terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Diterima, Loyalitas Merek dan Aset-Aset Merek Lain dan variabel *dependent*, yaitu Keputusan Pembelian. Analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel-variabel pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Diterima, Loyalitas Merek dan Aset-Aset Merek Lain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Frestea. Tetapi yang dominan adalah variabel Asosiasi Merek.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Anantaya Ponbamrung wong, dan Sirada Chandsawang (2009)	<i>The Impact of Brand on Thai Female Consumer in Purchase Decision of Foreign Makeup Product</i>	Variabel independen: <i>Brand Loyalty</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), <i>Brand Assosiation</i> (X3), <i>Perceived Quality</i> (X4) dan variabel dependen: <i>Product Purchasing Decision</i> (Y)	Analisis Korelasi-Regresi	Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>makeup</i> asing oleh perempuan remaja Thailand.
Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011)	<i>The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry</i>	Variabel independen: <i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Brand Assosiation</i> (X2), <i>Brand Loyalty</i> (X3), <i>Perceived Quality</i> (X4) dan variabel dependen: <i>Purchase Intension</i> (Y)	Analisis SEM	Variabel-variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Agus Bambang Hermanto, 2007	Pengaruh Ekuitas Merek Frestea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya.	Variabel independen: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Diterima, Loyalitas Merek dan Aset-Aset Merek Lain dan variabel <i>dependent</i> , yaitu Keputusan Pembelian.	Analisis regresi linier berganda	Variabel-variabel Ekuitas Merek berpengaruh secara simultan & parsial terhadap Keputusan Pembelian Frestea. Variabel yang dominan adalah Asosiasi Merek.
-----------------------------	---	---	----------------------------------	--

B. Tinjauan Teoritis

1. Merek

Merek dipersepsikan sebagai sesuatu yang dikenal konsumen. Salah satu cara untuk mendapatkan peluang sebesar-besarnya dan menguasai segala tantangan adalah dengan mempunyai produk dengan merek dominan di pasaran. Merek tidak hanya sebuah simbol yang dipilih oleh konsumen tetapi lebih dari itu suatu merek dapat memberikan rasa percaya diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan memberikan rasa puas setelah pembelian. Apabila merek dikelola dengan baik maka merek akan mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri dipasaran.

a. Pengertian Merek

Definisi merek Menurut Aaker (1997:9) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

American Marketing Association (dalam Kotler:2002:460) mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut Lamb (2001:379) merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Dari pendapat-pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek memegang peranan yang penting baik bagi produsen maupun bagi konsumen.

b. Enam Level Pengertian Merek

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki 6 level pengertian (Kotler, 2002:460) yaitu :

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

- b. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut 'tahan lama' dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dari penjabaran di atas akan menyebabkan perusahaan dan investor menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting. Sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan.

c. Manfaat Merek

Merek memegang peranan yang sangat penting yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian ada ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Rangkuti (2002:139), merek mempunyai manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi konsumen
 - 1) Memudahkan untuk mengetahui mutu
 - 2) Dapat dengan mudah dan efisien saat melakukan pembelian ulang
 - 3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisnya
- b. Bagi produsen
 - 1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengelola pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan
 - 2) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak setiap pesaing akan mencoba untuk meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.

- 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Dimana kesetiaan konsumen akan melindungi perusahaan dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam menetapkan strategi bauran pemasaran,
- 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama atau merek yang baik.

c. Bagi distributor

- 1) Memudahkan penanganan produk
- 2) Mengidentifikasi pendistribusian produk
- 3) Meminta produksi agar berada pada standar distribusi tertentu
- 4) Meningkatkan pilihan pada pembeli.

Sedangkan menurut Asri (1991:232) bagi pembeli, merek memberikan arti yaitu sebagai berikut :

- a. Memudahkan pembeli dalam mengenali barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.
- b. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa merek telah membeli barang atau jasa yang benar seperti apa yang diinginkannya.
- c. Memudahkan pembeli dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya.
- d. Memudahkan pembeli untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
- e. Memudahkan pembeli untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan bagi penjual, merek dapat pula memberikan berbagai manfaat, antara lain sebagai berikut :

- a. Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan atau mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
- c. Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan market share karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.
- d. Merek dapat melindungi penjual dari penurunan harga yang terlalu jauh karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat perbandingan antara dua produk yang berbeda merek.

- e. Merek dapat membantu penjual dalam menambah satu prestise bagi pembelinya

Dari manfaat-manfaat merek yang telah dijabarkan di atas, maka produsen berkewajiban mengupayakan agar mereknya mempunyai kekuatan yang besar bagi konsumen sehingga mampu menguasai pangsa pasar dan mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, dimana terdapat suatu persaingan demi dominasi merek.

2. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Ambler dan Styles dalam Chandra dkk. (2004:136) Ekuitas Merek merupakan serangkaian kajian memori dalam benak pelanggan, anggota saluran distribusi, perusahaan induk dan anggota utama lain dari jejaring bisnis merek tertentu yang bisa berdampak pada aliran kas profitabilitas masa datang. Sedangkan menurut Knapp (2000:3) ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas, kepuasan pelanggan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Selanjutnya Aaker (1997:22), mendefinisikan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan aset, liabilitas, dan totalitas dari persepsi merek yang menjadi serangkaian kajian, memori dalam benak pelanggan, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan, dan bisa berdampak pada aliran kas profitabilitas masa datang.

b. Keunggulan Kompetitif Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2002:462) ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan kompetitif, yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan konsumen untuk menjual merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat mengeluarkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut mempunyai kredibilitas tinggi.
- e. Merek melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

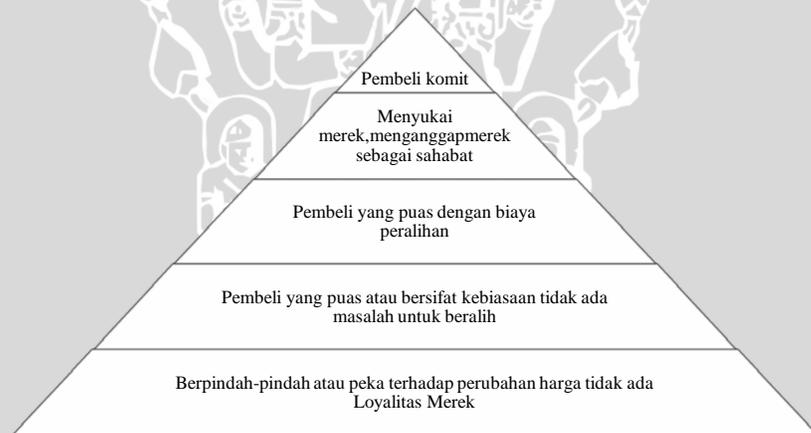
Dengan adanya keunggulan kompetitif tersebut, ekuitas merek akan memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus bekerja keras dalam mengelola ekuitas merek-nya sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen.

c. Variabel-variabel Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1997:23) ekuitas merek terdiri dari lima variabel, yaitu sebagai berikut:

1) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Aaker (1997: 57) menyatakan loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek ini dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan yang terakumulasi dalam jangka waktu tertentu. Tingkatan loyalitas merek mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi digambarkan dalam piramida loyalitas merek sebagai berikut (gambar 1.)



Gambar 1. Piramida Loyalitas

Sumber: Aaker (1997:57)

Dari gambar di atas dapat diperoleh penjabaran sebagai berikut:

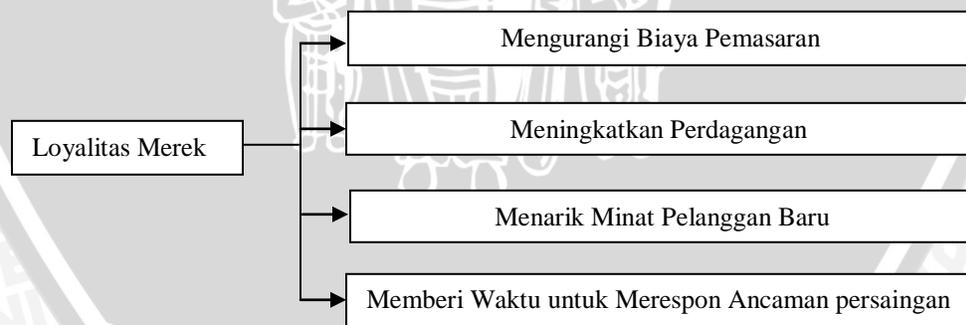
1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah *Switcher/Price Buyer* (pembeli yang berpindah-pindah). Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka

- tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian.
2. Tingkat kedua adalah *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) yaitu pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya atau pengorbanan lain. Jadi ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
 3. Tingkat ketiga adalah *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) yaitu kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka bisa saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul akibat peralihan merek tersebut.
 4. Tingkat keempat adalah *Likes The Brand* (menyukai merek) yaitu kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli ini bisa saja didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya.
 5. Tingkat teratas adalah *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen) yaitu kategori pembeli yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pembeli tersebut, dibanding dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya pembeli tersebut. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Apabila pengelolaan dan pemanfaatan dilaksanakan secara benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Menurut Durianto, dkk (2004:21), loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan dalam beberapa bentuk. Nilai-nilai tersebut terdiri dari mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik pelanggan baru, dan waktu merespon ancaman persaingan, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.

Nilai loyalitas merek tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Perusahaan yang memiliki basis konsumen yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan konsumen jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan konsumen baru.
- 2) Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan menyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya karena para pengecer mengetahui bahwa para konsumen akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjannya.
- 3) Loyalitas merek dapat menarik minat konsumen baru karena perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan, yakni bagi calon konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan / mempromosikan merek yang dipakainya kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.
- 4) Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas pada suatu perusahaan untuk cepat merespons gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisikannya.

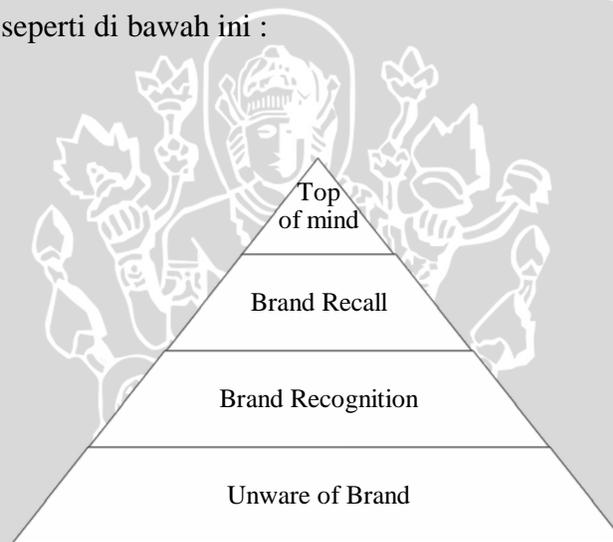


Gambar 2. Nilai Loyalitas Merek

Sumber: Durianto dkk (2004:22)

2) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai oleh merek. Menurut Rangkuti (2002:40) tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini :



Gambar 3. Piramida Kesadaran Merek

Sumber: Rangkuti (2002:40)

Keterangan:

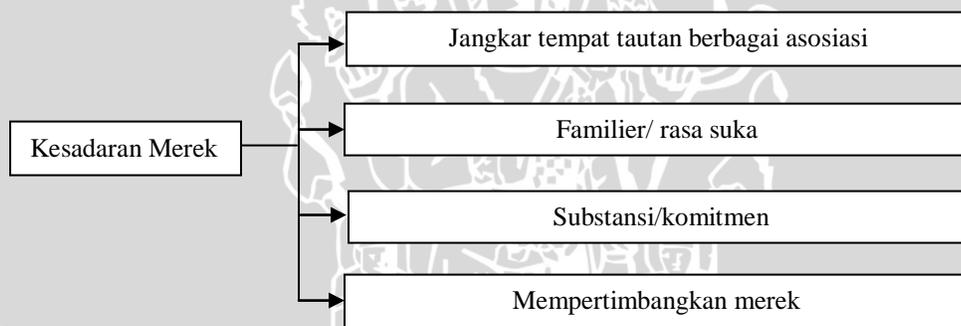
- 1) Tidak menyadari merek (*Unware of brand*)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida Kesadaran Merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) Pengenalan merek (*Brand recognition*)
Tingkat minimal dari Kesadaran Merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) Peningkatan kembali terhadap merek (*Brand recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4) Puncak pikiran (*Top of mind*)

Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2004:7). Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara, seperti pada gambar 4:..



Gambar 4. Nilai-nilai Kesadaran Merek

Sumber: Durianto dkk (2004:7)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut sebagai berikut:

1. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi

Suatu merek yang kesadarannya tinggi dibenak konsumen akan membantu asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familier/rasa suka

Jika kesadaran atas merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.

3. Substansi/komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

3) Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

Menurut Aaker (1997:124) kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas diberi batasan yang relatif terhadap maksud yang diharapkan dari serangkaian alternatif. Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara obyektif, karena kesan kualitas ini merupakan persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting bagi pelanggan. Karena diantara para pelanggan terdapat perbedaan yang tajam dalam kepribadian, kebutuhan, dan preferensi.

Kesan kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan mempengaruhi

pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli sebagaimana dijelaskan pada gambar 5.



Gambar 5. Nilai-nilai Kesan Kualitas

Sumber: Durianto dkk (2004:16)

Penjelasan dari nilai-nilai tersebut diuraikan, sebagai berikut:

1) Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada kesan kualitas dari merek yang akan dibelinya.

2) Diferensiasi / posisi

Salah satu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas, apakah merek tersebut superoptimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Selain itu, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3) Harga optimum

Kesan kualitas dapat memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum. Harga optimum tersebut dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.

4) Minat saluran distribusi

Menyalurkan merek dengan kualitas yang tinggi akan memotivasi distributor untuk menyalurkan merek sehingga memberikan keuntungan bagi perluasan distribusi dari merek dan meningkatkan citra distributor yang menyalurkan merek yang mempunyai kesan kualitas tinggi.

5) Perluasan merek

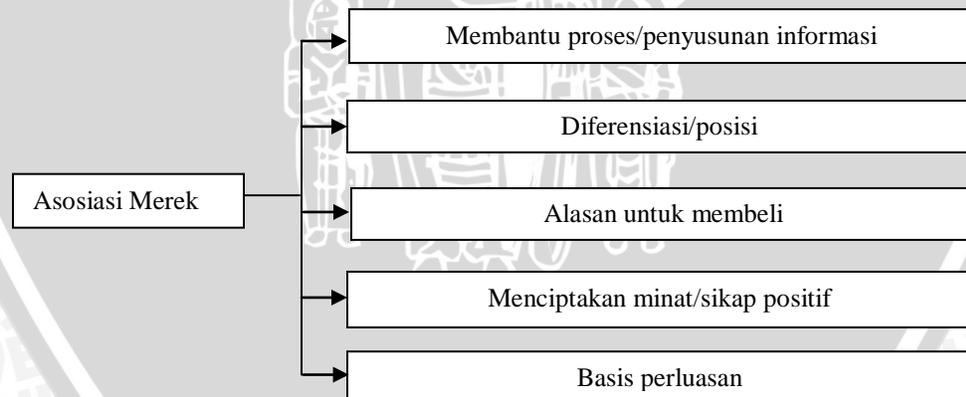
Merek dengan kesan kualitas tinggi dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru dan kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang lemah, sehingga dalam hal ini kesan kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan merek.

4) Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1997:160) Asosiasi Merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi tersebut dikelola dalam kelompok-kelompok yang mempunyai arti tertentu. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Merek ini akan bernilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* dalam benak konsumen.

Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut Durianto dkk (2004:11) macam-macam asosiasi yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya seperti yang diperlihatkan pada gambar 6 yaitu:

1. Membantu proses atau penyusunan informasi
Asosiasi-asosiasi bisa membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan dan bisa jadi mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya.
2. Difensiasi atau posisi
Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha membedakannya. Asosiasi-asosiasi merek pada gilirannya bisa memainkan suatu peran yang penting dalam memisahkan satu merek dari merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli
Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek.
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif
Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan yang positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan.
5. Basis perluasan
Suatu asosiasi bisa menciptakan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.



Gambar 6. Nilai Asosiasi Merek

Sumber: Durianto dkk (2004:11)

5) Aset-aset Hak Milik Merek Yang Lain

Aset-aset hak milik merek yang lain meliputi paten, cap dagang (*trademark*) dan saluran hubungan (Aaker, 1997:30). Aset-aset merek akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen. Misalnya, cap dagang akan melindungi ekuitas merek dari para kompetitor yang mungkin ingin membuat bingung para konsumen dengan menggunakan nama, simbol atau kemasan yang sama. Paten jika kuat dan relevan untuk pilihan konsumen, bisa mencegah kompetisi secara langsung.

3. Keputusan Pembelian

a. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler (2002:183) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian adalah :

a) Faktor budaya, yang terdiri dari :

- Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar bagi seseorang.
- Sub-budaya, merupakan kelompok yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan asosiasi khusus bagi anggota-anggotanya.
- Stratifikasi sosial terkadang membentuk yang sistem kasta dimana anggota kasta berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah

keanggotaan kata mereka. Statifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

b) Faktor sosial, terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

- Kelompok acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.
- Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Kelompok keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi.
- Peran dan status sosial, kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan dari peran dan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c) Faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang : penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva (termasuk aktiva lancar), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja dan menabung.
- Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya
- Kepribadian dan konsep diri, adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d) Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelanjaan, serta keyakinan dan pendirian.

- Motivasi, adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
- Persepsi, adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

b. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Dalam suatu proses pembelian tiap-tiap konsumen akan memiliki perilaku pembelian yang berbeda. Ada beberapa macam jenis dari perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Henry Assael dalam Kotler (2002:203), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen yang didasarkan atas tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan merek. Jenis perilaku pembelian tersebut dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Jenis-Jenis Model Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Kecil Antar Merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Sumber : Kotler (2002:202)

a) Perilaku pembelian yang rumit

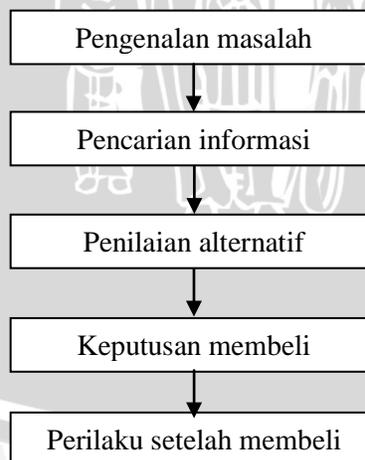
Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. ketiga, ia membuat pilihan yang cermat. Konsumen terlibat dalam situasi pembelian yang rumit ketika keterlibatan

konsumen dalam pembelian besar dengan perbedaan-perbedaan besar antar merek.

- b) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan
Dalam jenis perilaku pembelian ini, keterlibatan konsumen dalam pembelian tinggi, sedangkan perbedaan merek-merek yang ada sangat kecil.
- c) Perilaku pembelian karena kebiasaan
Dalam jenis perilaku pembelian ini keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian rendah sementara perbedaan antar merek juga kecil.
- d) Perilaku pembelian yang mencari variasi.
Dalam jenis perilaku pembelian ini keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian tinggi dan perbedaan antar merek juga besar.

c. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Sebelum terjadinya proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pada umumnya konsumen dengan keterlibatan tinggi dalam keputusan pembelian, akan melalui proses keputusan pembelian dalam beberapa tahap, Kotler (2002:204) membagi tahap-tahap keputusan pembelian dalam lima tahap antara lain :



Gambar 7. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2002:204)

a) Pengenalan Masalah

Proses awal dari pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal seperti lapar atau haus atau rangsangan eksternal seperti pada kasus seseorang yang melewati toko kue dan akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah karena kebutuhannya akan berusaha mencari informasi, sumber informasi yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu:

- Sumber pribadi , seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial, seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- Sumber publik seperti media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman seperti penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c) Evaluasi Alternatif

Adalah tahap ketika konsumen memproses semua informasi yang diterima tentang semua merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk.

d) Keputusan Pembelian

Adalah tahap dilakukannya pembelian terhadap produk sesuai dari hasil evaluasinya tersebut.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk , konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk selesai dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian dan pemakaian produk setelah pembelian.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Kepentingan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan. Menurut Swastha (2000:102), setiap keputusan membeli merupakan suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak, dan lain-lain.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan diambil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualan
Konsumen mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli apakah di toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer). Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan jumlah produk
Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Keputusan waktu pembelian
Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang ketersediaan dana (kapan uang/kesempatan tersedia) untuk membeli produk yang akan dipilihnya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

4. Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian

Mengelola Ekuitas Merek adalah menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut. Sehingga sebuah produk dapat mempunyai posisi yang strategis di pasar dan dapat menahan gempuran dari para pesaing. Suatu produk dengan ekuitas

merek yang kuat akan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama (Durianto dkk., 2004:3).

Pada kondisi sekarang ini, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan (*features*) serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Konsumen membutuhkan merek bagus sebagaimana merek bagus juga membutuhkan konsumen (D'Alessandro & Owens, 2003:15). Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peter & Olsen dalam Rangkuti (2002:20) tentang pengambilan keputusan oleh konsumen mengatakan "apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta atribut produk yang lain, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga".

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian, hal ini menunjukkan betapa pentingnya merek bagi konsumen terutama untuk mengurangi resiko. Dengan demikian, pengambilan keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat *tangible dan intangible* seperti Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Aset Kepemilikan Merek lainnya, yang semua itu merupakan variabel-variabel dari Ekuitas Merek.

5. Model Konsepsi Dan Model Hipotesis

a. Model Konsepsi

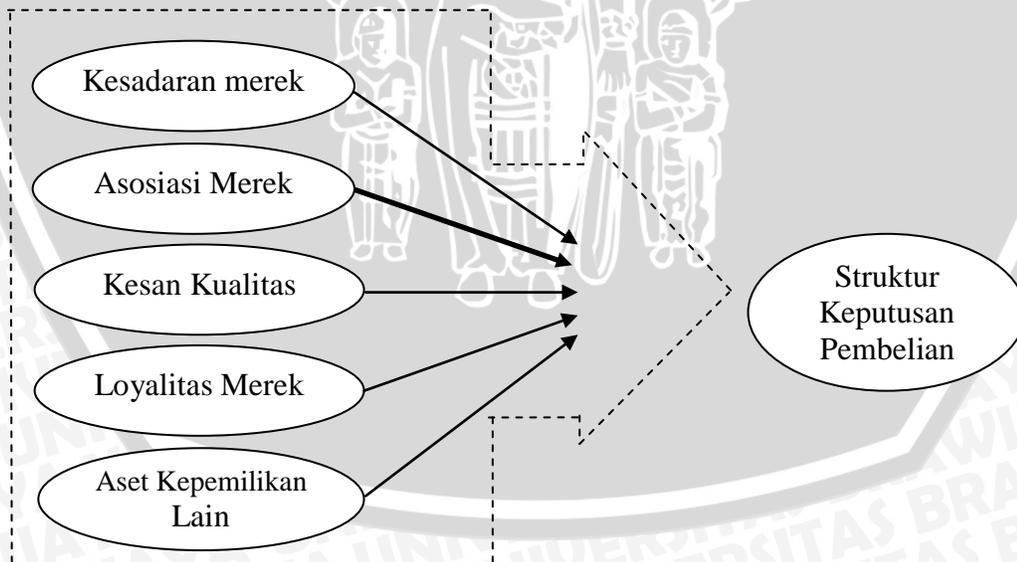
Dari pengkajian secara teoritis mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian maka dapat disusun konsepsi sebagai berikut :



Gambar 8. Model Konsepsi

b. Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2004:70) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis sebagai langkah awal dari penelitian untuk membuktikan suatu kebenaran.



Gambar 9. Model Hipotesis

- Keterangan:**
- pengaruh secara bersama-sama
 - pengaruh secara parsial
 - pengaruh dominan

Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan teori yang telah dijelaskan, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel-variabel dalam konsep Ekuitas Merek yaitu, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek dan Aset Kepemilikan Lain mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. Variabel-variabel dalam konsep Ekuitas Merek yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek dan Aset Kepemilikan Lain mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
3. Variabel Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut tujuannya, penelitian ini termasuk penelitian penjelasan (*explanatory research*). Singarimbun dan Effendi (1995:5) menjelaskan bahwa penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Rangkuti (2002:82), penelitian mengenai merek biasanya dilakukan dalam bentuk survai, hal ini dilakukan karena persoalan merek banyak menyangkut tentang sikap, perilaku, serta pandangan seseorang terhadap merek, produk, atau bahkan iklan yang dilihatnya. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survai melalui pengamatan, wawancara dan penyebaran kuesioner. Singarimbun dan Effendi (1995:4) menjelaskan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dalam satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang yaitu di beberapa tempat umum/ *public place* di Kota Malang. Diantaranya Mall (Matos dan Mog), Kafe (Aquanos *café*) dan Taman Kota (Alun-Alun). Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di sekitar Kota Malang karena 1) luasnya pemasaran parfum pria Axe, 2) untuk meneliti responden dengan latar belakang/*background* beragam, 3)

karena parfum dipakai untuk berinteraksi dengan orang lain, *public place* dirasa sebagai tempat yang cocok untuk penelitian.

C. Variabel dan Pengukuran

Sugiyono (2007:31) mendefinisikan variabel sebagai sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya..

Variabel penelitian merupakan atribut dari sekelompok obyek yang diteliti, sehingga perlu bagi peneliti untuk menentukan variabel-variabel penelitian sebagai langkah awal untuk menyusun suatu hipotesis berdasarkan hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu :

a) Variabel bebas (X) adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah komponen ekuitas merek yaitu :

- Kesadaran merek (X_1)
- Asosiasi merek (X_2)
- Kesan kualitas (X_3)
- Loyalitas merek (X_4)
- Aset kepemilikan lain (X_5)

b) Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Struktur keputusan pembelian.

1. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan digunakan yaitu variabel bebas (variabel Ekuitas Merek) dan variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian parfum Axe)

Berikut ini definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian :

a) Variabel Bebas (X)

1) Kesadaran merek (X_1) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat parfum Axe sebagai produk parfum. Item-item yang terkait dengan kesadaran merek adalah :

($X_{1.1}$) Pengenalan konsumen terhadap merek parfum Axe.

($X_{1.2}$) Ingatan konsumen terhadap pafum Axe sebagai merek parfum.

2) Asosiasi merek (X_2) adalah segala hal yang berhubungan dengan citra mengenai parfum Axe yang ditangkap konsumen. Item-item yang terkait adalah :

($X_{2.1}$) Asosiasi merek parfum Axe sebagai gaya hidup pria maskulin.

($X_{2.2}$) Asosiasi merek parfum Axe yang aromanya menggoda kaum wanita.

($X_{2.3}$) Asosiasi merek parfum Axe yang memberikan kepercayaan diri.

($X_{2.4}$) Asosiasi merek parfum Axe dengan para *endorser*.

3) Kesan kualitas (X_3) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau mutu parfum Axe, berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Item-item yang terkait dengan persepsi kualitas adalah :

(X_{3.1}) Persepsi konsumen terhadap ketahanan aroma parfum Axe.

(X_{3.2}) Persepsi konsumen terhadap kualitas bahan-bahan parfum Axe.

(X_{3.3}) Persepsi konsumen terhadap manfaat parfum Axe.

- 4) Loyalitas merek (X₄) adalah tingkat kesetiaan konsumen dengan parfum AXE. Dengan indikator sikap postif (rasa suka, komitmen terhadap merek) dan perilaku aktual seperti merekomendasikan merek. Item item yang terkait dengan loyalitas merek adalah :

(X_{4.1}) Rasa suka terhadap merek parfum Axe.

(X_{4.2}) Tingkat pembelian ulang parfum Axe.

(X_{4.3}) Merekomendasikan parfum Axe pada orang lain.

- 5) Aset kepemilikan lainnya (X₅) seperti hak cipta dan merek dagang. Item item yang terkait dengan aset tersebut adalah :

(X_{5.1}) Penilaian tentang model botol parfum Axe.

(X_{5.2}) Penilaian tentang label parfum Axe.

- b) Variabel terikat (Y) adalah struktur keputusan pembelian konsumen yaitu merupakan kegiatan akhir dari suatu proses pemikiran konsumen tentang pertimbangan dalam pembelian parfum Axe. Item-item yang terkait:

(Y_{1.1}) Pertimbangan pada bentuk produk.

(Y_{1.2}) Pertimbangan pada merek.

(Y_{1.3}) Pertimbangan pada penjualannya.

Berikut ini adalah rumusan konsep, variabel, indikator dan item penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini :

Tabel 4. Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Ekuitas Merek	Kesadaran Merek (X ₁)	Sejauh mana ingatan mengenai merek melekat di benak konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan konsumen terhadap merek parfum Axe. 2. Ingatan konsumen terhadap merek parfum Axe.
	Asosiasi Merek (X ₂)	Identitas merek yang dipersepsikan oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi merek parfum Axe sebagai gaya hidup pria maskulin. 2. Asosiasi merek parfum Axe yang aromanya menggoda kaum wanita. 3. Asosiasi merek parfum Axe yang memberikan kepercayaan diri. 4. Asosiasi merek parfum Axe dengan para <i>endorser</i>.
	Kesan Kualitas (X ₃)	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi konsumen terhadap ketahanan aroma parfum Axe. 2. Persepsi konsumen terhadap kualitas bahan-bahan parfum Axe.

			3. Persepsi konsumen tentang manfaat parfum Axe
	Loyalitas Merek (X ₄)	Kesetiaan yang muncul dari konsumen untuk suatu produk	1. Rasa suka terhadap merek parfum Axe. 2. Tingkat pembelian ulang parfum Axe. 5. Merekomendasikan merek parfum Axe pada orang lain
	Aset kepemilikan lainnya (X ₅)	Atribut selain merek	1. Penilaian tentang model botol parfum Axe. 2. Penilaian tentang label parfum Axe.
Keputusan Pembelian	Stuktur Keputusan pembelian parfum Axe (Y)	Pertimbangan dalam pembelian parfum Axe	1. Pertimbangan pada bentuk produk. 2. Pertimbangan pada merek. 3. Pertimbangan pada penjualannya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendi, 1995 : 152). Sedangkan, definisi populasi menurut Sugiyono (2007:61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri

atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pengguna parfum Axe yang ada di sekitar Kota Malang, dalam hal ini diasumsikan bahwa pengguna parfum Axe adalah pria. Namun, jumlah populasi yang ada tidak bisa diketahui secara pasti dikarenakan peneliti tidak mengetahui pria pengguna parfum Axe.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2007:91), Sampel adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini jumlah populasi yang akan diteliti tidak terhingga, karena alasan tersebut peneliti menggunakan cara penghitungan sampel menggunakan rumus Machin (1987:89):

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

maka berdasarkan rumus tersebut, dapat dihitung:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,35}{1 - 0,35} \right)$$
$$= 0.365443754$$

$$n = \frac{(Z_{1-0,05} + Z_{1-0,05})^2}{(0.365443754)^2} + 3$$
$$= 99.37213233 \approx 100$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z_{α} = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

Z_{β} = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,35$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$, maka diperoleh n (minimum) = 100. Jadi, sampelnya adalah 100 orang responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *accidental sampling* (Sugiyono, 2007:85) atau metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan

pada saat peneliti menyebarkan kuesioner dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui sesuai dengan sumber data penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini berasal dari :

a) Data Primer

Data yang dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuisioner.

b) Data Sekunder

Data dari pihak lain yang bersifat melengkapi, diperoleh dari Internet, website dan buku.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Kuisioner

Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur yang disebarkan kepada responden.

b) Wawancara

Metode pengumpulan data berupa pertanyaan langsung diajukan kepada sumber informasi atau pihak-pihak terkait untuk mendapatkan data yang diperlukan sesuai dengan topik penelitian.

3. Instrumen Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2007:86) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Penilaian Skala Likert

Alternative	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2007:108)

4. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2002:144)

Pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner digunakan analisa item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor totalnya, dengan rumus analisa korelasi *Product Moment Pearson* yang dikutip dari (Arikunto, 2002:146) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

y = Variabel Terikat

Σ = Jumlah

x = Variabel Bebas

n = Banyaknya Sampel

Tingkat validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dengan probabilitas. Menurut Mosun yang dikutip oleh Sugiyono (2007:137) bahwa jika didapat koefisien ($r \geq 0,3$, dan signifikansi ($p \leq 0,05$), maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 13.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel 6.

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa keseluruhan item-item di atas mempunyai koefisien korelasi ($r \geq 0,3$ dan signifikansi ($p \leq 0,05$ sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Koefisien Validitas	r tabel	Sig.	Keterangan
1	X1.1	0.840	0,444	0.000	Valid
2	X1.2	0.852	0,444	0.000	Valid
3	X2.1	0.850	0,444	0.000	Valid
4	X2.2	0.868	0,444	0.000	Valid
5	X2.3	0.668	0,444	0.001	Valid
6	X2.4	0.487	0,444	0.029	Valid
7	X3.1	0.680	0,444	0.000	Valid
8	X3.2	0.777	0,444	0.000	Valid
9	X3.3	0.777	0,444	0.000	Valid
10	X4.1	0.741	0,444	0.000	Valid
11	X4.2	0.829	0,444	0.000	Valid
12	X4.3	0.913	0,444	0.000	Valid
13	X5.1	0.878	0,444	0.000	Valid
14	X5.2	0.910	0,444	0.000	Valid
15	Y1	0.670	0,444	0.000	Valid
16	Y2	0.852	0,444	0.000	Valid
17	Y3	0.853	0,444	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 3

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat

pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun dan Effendi, 1995:140). Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu berlainan. Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\Sigma \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = Varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel, jika memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0.6 ($\alpha \geq 0.6$). Hasil uji reabilitas dapat dilihat dari tabel 7. Dari Tabel 7 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

F. Teknik Analisis

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam sebuah penelitian. Analisis data dapat memberikan arti dan makna yang berguna untuk memberikan jawaban dari tujuan

penelitian dan sekaligus memecahkan masalah penelitian. Berdasarkan operasionalisasi variabel penelitian, hipotesis yang diajukan diuji dengan uji statistik.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Kesadaran Merek (X1)	0,602	Reliabel
2	Asosiasi merek(X2)	0,681	Reliabel
3	Kesan kualitas (X3)	0,601	Reliabel
4	Loyalitas merek (X4)	0,769	Reliabel
5	Aset kepemilikan lainnya (X5)	0,746	Reliabel
6	Keputusan pembelian konsumen (Y)	0.708	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

1. Analisis Deskriptif

Diperoleh dari penelitian dengan maksud menjelaskan distribusi data dari satu variabel yang diteliti. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang ada di edit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian dibahas dalam angka dan persentase.

2. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan regresi linier berganda harus memenuhi beberapa asumsi agar hasil yang didapat dari analisis regresi tidak bias.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data menggunakan metode kolmogorov-smirnov, syaratnya $\alpha > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam uji ini (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas; dan (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghozali (2005:95) salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas melihat nilai *tolerance* dan lawannya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui

adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Rumus yang digunakan dalam analisis ini seperti yang dikutip dari Sudjana (2002:69) adalah :

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

Keterangan :

- A = Intersep
- $b_1b_2 \dots b_5$ = Koefisien Regresi Parsial Untuk X_1, X_2, \dots, X_5
- $X_1X_2 \dots X_5$ = Variabel Independen
- Y = Variabel Dependen
- k = Jumlah pengubah penjelas

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.

5. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Metode pengujian yang dilakukan adalah :

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 = \dots \beta_k \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 bisa dilihat dari perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel atau nilai Sig. Jika F hitung < F tabel dan nilai Sig. < 0,05 maka variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

2. Uji t

Uji ini berguna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Perhitungan pengaruh variabel secara parsial juga dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel, maka variabel berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

3. Uji Dominan

Pengujian variabel Independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian mengenai variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linier berganda menggunakan koefisien beta yang telah distandarisasi (*standarized coefficients*) (Ghazali,2005:84). Semua analisis dihitung dengan program SPSS *For Windows* sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

AXE adalah salah satu *brand* dari perusahaan Unilever yang bergerak di bidang produk perawatan pria. Axe diluncurkan untuk pertamakalinya pada tahun 1983 di Prancis. Dewasa ini Axe dapat dengan mudah ditemui di lebih dari 60 negara dan telah menjadi deodoran nomor satu di pasar Eropa dan Amerika Latin, serta sudah dikenal di Amerika Serikat (dikenal sebagai *Lynx*) dan Asia (<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/axe/index.aspx>). AXE adalah pemimpin dalam pasar *male deodorant brand* di dunia dengan bisnis senilai 1 juta Euro.

1) *Target Consumer AXE*

Pria, berumur 15 – 35 tahun, *Living Standard Measurement (LSM)* 7+ atau orang dengan level gaya hidup menengah ke atas, tinggal di daerah perkotaan, adalah pria-pria yang ingin terlihat keren dan sedang berhasrat di dalam proses mencari pasangan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh AXE *Research Lab*, kaum *youth* yang berjenis kelamin pria adalah kaum yang sedang mempunyai hasrat untuk mendapatkan wanita yang mereka idamkan dan ingin mempunyai hubungan khusus dengan wanita yang mereka idamkan.

2) Value Proposition AXE

- *Implied Magic*

AXE ingin membuat pria percaya bahwa dengan menggunakan AXE mereka akan mudah mendapatkan wanita yang mereka idamkan. Di sini AXE menimbulkan kepercayaan diri tersebut.

- *Confidence*

AXE menawarkan nilai kepercayaan diri untuk setiap pria di dalam proses pencarian pasangan. Di mana kebanyakan pria gagal di dalam proses pencarian pasangan karena kurangnya kepercayaan diri, sehingga AXE membantu para pria untuk lebih percaya diri dengan aroma tubuh yang lebih baik.

- *Witty dan Playful*

AXE ingin menciptakan *image* pria yang santai, ringan, dan sedikit nakal namun tidak porno. Inilah mengapa AXE selalu membuat iklan yang menggambarkan suasana proses pencarian pasangan yang santai dan *playful*.

- *Knowing Charm*

AXE ingin membuat pria mempunyai pesona di depan wanita di dalam proses pencarian pasangan. Setiap pria ingin mendapatkan pesona atau *charm* yang membuat mereka dapat memikat wanita yang mereka idamkan.

- *Sexy*

AXE mengasosiasikan produk mereka dengan nilai *sexy*. Di mana wanita *sexy* mempunyai daya tarik yang kuat bagi para pria. Ini terlihat dari *marketing tools* yang selalu menggunakan wanita-wanita *sexy*.

- *Cool*

AXE ingin membuat para pria tidak menjadi terlalu serius melainkan menjadi *cool* atau keren. Di dalam pencarian pasangan, pria yang *cool*-lah yang dianggap mempunyai daya tarik tersendiri bagi wanita-wanita idaman.

<http://the-marketeers.com/archives/youth-what-seniors-dont-know-but-axe-knows.html>.

3) Variasi Produk AXE

- **AXE Twist** – Wangi yang dapat berubah-ubah. Dalam waktu lima sampai sepuluh menit, keharuman citrus yang ringan dan segar perlahan-lahan berubah melembut menjadi keharuman Fruity nan manis.
- **AXE Dark Temptation** – Aroma yang bernuansa coklat *dark rim* yang memberikan efek sensual.
- **AXE Score** – Kesegaran yang ringan dengan aroma rempah yang menyegarkan.
- **AXE Provoke** – Percampuran aroma buah yang manis dan *juicy*.

B. Gambaran Umum Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada pria pengguna Axe di Kota Malang yang berjumlah 100 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden.

Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden (Senioritas)	Persentase (%)
1	15 tahun - 20 tahun.	30	30
2	21 tahun - 26 tahun.	47	47
3	27 tahun - 33 tahun.	17	17
4	> 33 tahun.	6	6
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa responden yang berusia dari 15 tahun sampai 20 tahun sebanyak 30 orang (30%), kemudian responden yang berusia 21 tahun sampai 26 tahun sebanyak 47 orang (47%), responden yang berusia 27 tahun sampai 33 tahun sebanyak 17 orang (17%), dan responden yang berusia >33 tahun sebanyak 6 orang (6%). Berdasarkan data tersebut, maka usia responden yang paling banyak adalah lebih dari 21 tahun sampai 26 tahun. Hal ini, menunjukkan bahwa

responden dalam penelitian ini didominasi oleh kaum remaja yaitu responden pria yang berusia antara 21– 26 tahun.

2. Tingkat Pendapatan atau Uang Saku Perbulan Responden

Tingkat pendapatan atau uang saku perbulan seseorang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada Tabel 9 akan dijelaskan tingkat pendapatan atau uang saku perbulan responden.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

	Jumlah Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rp. 500.000-1.000.000	36	36
2	Rp. 1.100.000-1.600.000	41	41
3	Rp. 1.600.000-2.200.000	13	13
4	>Rp. 2.200.000	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 9, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki uang saku sebesar Rp. 500.000-1.000.000 sebanyak 36 orang (36%), selanjutnya uang saku Rp. 1.100.000-1.600.000 sebanyak 41 orang (41%), uang saku Rp. 1.600.000-2.200.000 sebesar 13 orang (13%) dan uang saku >Rp. 2.200.000 sebanyak 10 orang (10%).

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui mayoritas uang saku responden adalah sekitar Rp. 1.100.000-1.600.000. Hal ini karena dalam penelitian ini mayoritas responden adalah kaum pria remaja berusia 21-26 tahun dan profesi rata-rata adalah mahasiswa.

3. Varian Parfum Axe yang Dimiliki Responden

Tabel 10. Varian Parfum Axe yang Dimiliki Responden

No.	Nama Varian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Twist	39	39
2	Dark Temptation	38	38
3	Score	10	10
4	Provoke	13	13
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 10, dapat diketahui bahwa varian parfum Axe yang mendominasi adalah Axe Twist dan Axe Dark Temptation. Dapat diketahui responden yang memiliki Axe Twist sebesar 39 orang (39%), responden yang memiliki Axe Dark Temptation sebanyak 38 orang (38%), selanjutnya responden yang memiliki Axe Score sebanyak 10 orang (10%) dan responden yang memiliki Axe Provoke 13 orang

(13%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pria di Kota Malang menyukai varian Axe Twist dan Axe Dark Temptation. Varian Axe Twist menawarkan sensasi wangi buah yang segar dan wanginya dapat berubah-ubah sementara Axe Dark Temptation menawarkan aroma coklat yang sensual menjadi alasan mayoritas responden memakai parfum Axe.

C. Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kesadaran merek (X_1)

Pada variabel kesadaran merek terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Item dari Variabel Kesadaran merek (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{1.1}$	8	8	61	61	29	29	2	2	0	0	100	100	3.75
$X_{1.2}$	20	20	51	51	23	23	6	6	0	0	100	100	3.85
													3.80

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

$X_{1,1}$ = Anda mengenal detail tentang parfum Axe.

$X_{1,2}$ = Anda selalu mengingat parfum Axe ketika membeli parfum.

Dari tabel 11 dapat diketahui pada item pengenalan terhadap detail produk parfum Axe menunjukkan bahwa 8 responden (8%) menyatakan sangat mengenal, 61 responden (61%) menyatakan mengenal, selanjutnya 29 responden (29%) menyatakan cukup mengenal, 2 responden (2%) menyatakan tidak mengenal dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak mengenal. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden mengenal detail produk parfum Axe. Pengenalan terhadap parfum Axe tersebut menunjukkan keberhasilan produsen dalam menjalankan promosinya, sehingga produknya banyak dikenal di kalangan masyarakat.

Pada item ingatan konsumen terhadap parfum Axe ketika memilih parfum Axe sebagai merek parfum ($X_{1,2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat ingat sebanyak 20 responden atau 20%, yang menyatakan ingat sebanyak 51 responden atau 51%, yang menyatakan cukup ingat sebanyak 23 responden atau 23%, yang menyatakan tidak ingat sebanyak 6 responden atau 6%, dan yang menyatakan sangat tidak ingat sebanyak 0 responden atau 0,0%. Mayoritas responden menjawab bahwa merek yang mereka ingat pertama kali untuk kategori produk parfum pria adalah Axe.

Berdasarkan pada tabel 11, Item $X_{1,2}$ memiliki nilai rata-rata terbesar yaitu sebesar 3.85. Dapat disimpulkan bahwa dalam membeli parfum Axe, responden sudah mengingat selalu parfum Axe ketika membeli parfum. Peningkatan nama

merek merupakan indikasi penting adanya kesadaran tentang merek, dimana pengingatan berkaitan dengan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan dalam benak konsumen. Artinya, jika suatu merek tersimpan dengan baik dalam ingatan, maka merek tersebut akan cenderung lebih dipertimbangkan untuk dibeli oleh konsumen.

2. Variabel Asosiasi merek (X_2)

Pada variabel asosiasi merek terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Item dari Variabel Asosiasi merek (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{2.1}$	20	20	51	51	24	24	5	5	0	0	100	100	3.86
$X_{2.2}$	19	19	50	50	25	25	6	6	0	0	100	100	3.82
$X_{2.3}$	21	21	50	50	24	24	5	5	0	0	100	100	3.87
$X_{2.4}$	11	11	49	49	27	27	13	13	0	0	100	100	3.58
													3.78

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

$X_{2.1}$ = Menggunakan parfum Axe merupakan gaya hidup pria maskulin.

$X_{2.2}$ = Aroma parfum Axe membuat disukai para wanita.

$X_{2.3}$ = Parfum Axe memberikan kepercayaan diri bagi penggunanya.

$X_{2,4}$ = Parfum Axe mengingatkan bintang iklan/endorsernya.

Pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk item pertama ($X_{2,2}$) yaitu parfum Axe mencerminkan gaya hidup pria maskulin terdapat 20 responden (20%) yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden (51%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 24 responden (24%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden (5%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengasosiasikan pemakaian parfum Axe dengan gaya hidup pria maskulin.

Untuk item kedua yaitu aroma parfum Axe dapat menarik para wanita ($X_{2,2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (19%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden (50%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 25 responden atau 25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden (6%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa parfum Axe telah menciptakan *image* atau citra yang positif yang dapat menarik para wanita dengan keharumannya.

Untuk item ketiga yaitu parfum Axe memberikan kepercayaan diri bagi penggunanya ($X_{2,3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden (21%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden (50%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24 responden (24%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden (5%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju

sebanyak 0 responden (0,0%). Dapat disimpulkan bahwa parfum Axe memberikan kepercayaan diri bagi para responden. Dengan memakai parfum Axe responden merasa lebih menarik ketika berinteraksi di kehidupan sosial.

Untuk item keempat yaitu parfum Axe menggambarkan bintang iklan atau endorse-nya ($X_{2,4}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 11%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden (49%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 responden (27%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden (13%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0,0%). Dapat disimpulkan bahwa responden mengingat parfum Axe dari bintang iklan atau endorse-nya. Penggunaan bintang iklan terkenal diketahui mampu menciptakan ingatan terhadap parfum Axe.

Berdasarkan pada tabel 12, Item $X_{2,3}$ mendapat rata-rata tertinggi sebanyak 3.87 ini berarti variabel asosiasi merek parfum Axe yang menonjol adalah asosiasi parfum Axe yang dapat memberikan kepercayaan diri bagi penggunanya. Dengan memakai parfum Axe responden merasa lebih menarik ketika berinteraksi di kehidupan sosial. Hal ini sejalan dengan *value proposition* parfum Axe yaitu *confident* dimana Axe menawarkan nilai kepercayaan diri untuk setiap pria di dalam proses pencarian pasangan dengan aroma tubuh yang lebih baik.

3. Variabel Kesan Kualitas

Pada variabel kesan kualitas terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Item dari Variabel Kesan Kualitas (X₃)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{3.1}	10	10	79	79	9	9	2	2	0	0	100	100	3.97
X _{3.2}	25	25	41	41	32	32	2	2	0	0	100	100	3.89
X _{3.3}	10	10	60	60	28	28	2	2	0	0	100	100	3.78
													3.88

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

X_{3.1} = Parfum Axe aromanya tahan lama.

X_{3.2} = Parfum Axe menggunakan bahan-bahan berkualitas.

X_{3.3} = Parfum Axe memiliki manfaat lebih dari parfum sejenis dengan merek lain.

Untuk item pertama yaitu persepsi konsumen mengenai ketahanan aroma dari parfum Axe (X_{3.1}) terdapat 10 responden (10%) yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 79 responden (79%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 responden (9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0,0%).

Untuk item kedua yaitu parfum Axe menggunakan bahan-bahan berkualitas (X_{3.2}) diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden (41%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 32 responden (32%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0

responden (0,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa parfum Axe menggunakan bahan berkualitas dunia.

Untuk item ketiga yaitu parfum Axe memiliki manfaat lebih dari parfum sejenis dengan merek lain ($X_{3,3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden (60%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28 responden (28%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0,0%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju parfum Axe memiliki manfaat lebih baik dari parfum sejenis dengan merek lain. Artinya, salah satu pertimbangan responden ketika membeli adalah karena kualitas yang dimiliki parfum Axe kemungkinan akan memenuhi harapan konsumen akan manfaat apa yang mereka cari dari sebuah produk parfum pria.

Berdasarkan pada tabel 13, Item $X_{3,1}$ memiliki rata-rata terbesar sebanyak 3.97 sehingga dapat disimpulkan kesan kualitas yang paling menonjol dibenak responden adalah ketahanan aroma parfum Axe. Responden menyukai aroma parfum Axe tahan lama. Ketahanan aroma parfum Axe bisa tahan sampai sehari. Mayoritas responden pria berusia muda sehingga banyak bergerak dan mengeluarkan keringat sehingga membutuhkan parfum yang tahan lama, sehingga cocok jika memakai parfum Axe.

4. Variabel Loyalitas Merek (X_4)

Pada variabel loyalitas merek terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Distribusi Item dari Variabel Loyalitas Merek (X_4)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{4.1}$	22	22	58	58	20	20	0	0	0	0	100	100	4.02
$X_{4.2}$	9	9	45	45	39	39	7	7	0	0	100	100	3.56
$X_{4.3}$	9	9	40	40	28	28	19	19	4	4	100	100	3.31
													3.63

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

$X_{4.1}$ = Anda menyukai parfum Axe.

$X_{4.2}$ = Anda sering membeli parfum Axe.

$X_{4.4}$ = Anda merekomendasikan parfum Axe kepada orang lain.

Pada Tabel 14 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk item pertama ($X_{4.1}$) yaitu rasa suka terhadap parfum Axe terdapat 22 responden (22%) yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden (58%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 responden (20%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden (0,0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0,0%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka suka terhadap parfum Axe.

Untuk item kedua yaitu tingkat pembelian ulang parfum Axe ($X_{4.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat sering sebanyak 9 responden (9%), yang menyatakan sering sebanyak 45 responden (45%), yang menyatakan cukup sering sebanyak 39 responden (39%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden (7%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0,0%). Ini mengindikasikan adanya tingkat pembelian ulang yang cukup konsisten terhadap parfum Axe dan kesedian mereka untuk terus membelinya di masa depan.

Untuk item ketiga yaitu merekomendasikan merek parfum Axe pada orang lain ($X_{4.3}$) diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden (9%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden (40,0%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28 responden (28%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 responden (19%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (4%). Dapat disimpulkan sebagian besar responden merekomendasikan parfum Axe kepada sebanyak 1-2 orang. Tindakan merekomendasikan atau mempromosikan merek kepada orang lain ini lebih dikenal dengan istilah *word of mouth*, dan merupakan salah satu bentuk aktualisasi loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan pada tabel 14, Item $X_{4.1}$ adalah yang paling menonjol karena memiliki rata-rata terbesar sebanyak 4.02. Dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka suka terhadap parfum Axe. Hal ini menunjukkan adanya sikap positif responden terhadap merek parfum Axe. Sikap positif ini mengindikasikan adanya loyalitas responden terhadap sebuah merek. Dengan loyalitas merek perusahaan dapat menahan gempuran persaingan dari perusahaan lain

dan hal ini terkait dengan laba karena secara langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan di masa depan.

5. Variabel Aset kepemilikan lain (X_5)

Pada variabel aset kepemilikan lain terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Distribusi Item dari Variabel Aset Kepemilikan Lain (X_5)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{5.1}$	31	31	51	51	4	4	14	14	0	0	100	100	3.99
$X_{5.2}$	34	34	45	45	18	18	3	3	0	0	100	100	4.10
													4.05

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

$X_{5.1}$ = Anda menyukai model botol parfum Axe.

$X_{5.2}$ = Anda mudah mengenali label parfum Axe dengan baik.

Pada Tabel 15 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk item pertama penilaian tentang model botol parfum Axe ($X_{5.1}$) terdapat 31 responden (31%) yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden (51%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 responden (4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden (14%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0

responden (0,0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden menyukai model botol parfum Axe. Kemasan yang baik dapat dikatakan berperan dalam mengkomunikasikan produk yang bersangkutan, dimana kemasan dapat menyampaikan informasi tentang komposisi bahan yang dikandung, maupun bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Dari segi kemasan atau model botol responden menyetujui jika parfum Axe memiliki model botol yang bagus.

Untuk item kedua mengenai penilaian tentang label parfum Axe ($X_{5,2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden (34%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden (45%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 responden (18%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0,0%). Jadi dapat disimpulkan sebagian besar responden mudah mengenali label parfum Axe. Hal ini dikarenakan label parfum Axe sudah cukup lama dikenal dimasyarakat.

Berdasarkan pada tabel 15, Item $X_{5,2}$ merupakan item yang paling menonjol karena memiliki rata-rata terbesar sebanyak 4.10. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengenali label parfum Axe dengan baik. Hal ini dikarenakan label parfum Axe sudah cukup lama dikenal dimasyarakat selain itu label parfum Axe yang simpel sehingga mudah diingat

6. Variabel Struktur keputusan pembelian (Y)

Pada variabel struktur keputusan pembelian terdapat tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Distribusi Item dari Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	21	21	63	63	7	7	7	7	2	2	100	100	3.94
Y2	20	20	63	63	6	6	7	7	4	4	100	100	3.88
Y3	21	21	38	38	17	17	20	20	4	4	100	100	3.52
													3.78

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

Y_1 = Anda mempertimbangkan bentuk (model, ukuran, aroma) dalam pembelian parfum Axe.

Y_2 = Anda mempertimbangkan merek dalam pembelian parfum Axe .

Y_3 = Anda mempertimbangkan tempat penjualan dalam pembelian parfum Axe.

Pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, untuk item pertama yaitu pertimbangan pada bentuk produk ($Y_{1.1}$) terdapat 21 responden (21%) yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden (63%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 responden (7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden (7%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden mempertimbangkan

bentuk produk dalam pembelian parfum Axe yang meliputi model, ukuran dan aroma produk parfum Axe. Ini menunjukkan bahwa bentuk produk (model, ukuran, aroma) berperan sebagai stimulus bagi konsumen sehingga mereka akhirnya melakukan pembelian.

Untuk item kedua yaitu pertimbangan pada merek (Y_2) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden (63%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 responden (6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden (7%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden mempertimbangkan faktor merek ketika memutuskan membeli parfum. Merek disini berperan penting terutama ketika calon konsumen harus menyortir beberapa nama merek parfum pria yang terlintas dalam benaknya.

Untuk item ketiga yaitu pertimbangan pada penjualannya (Y_3) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 21%, yang menyatakan setuju sebanyak 38 responden atau 38%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 responden atau 17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 responden atau 20%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mempertimbangkan penjualan, yaitu tempat dimana mereka membeli parfum Axe. Tempat penjualan yang baik mempengaruhi responden untuk membeli.

Berdasarkan pada tabel 16, Item Y_{1.1} mempunyai rata-rata yang paling besar yaitu sebesar 3.94. Dapat disimpulkan bahwa alasan terbesar responden dalam keputusan pembelian parfum Axe adalah karena pertimbangan bentuk produk. Responden mengambil keputusan untuk membeli karena parfum Axe mempunyai kekhasan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut model, ukuran, mutu dan aroma.

D. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengestimasi penggunaan analisis regresi berganda. Uji asumsi ini meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel bisa dianggap mewakili data populasi. Oleh karena itu data sampel harus berdistribusi normal untuk memenuhi asumsi tersebut. Cara untuk mendeteksi adanya normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 17.

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.372 (dapat dilihat pada Tabel 17) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H₀ diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46040530
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.066
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.916
Asymp. Sig. (2-tailed)		.372

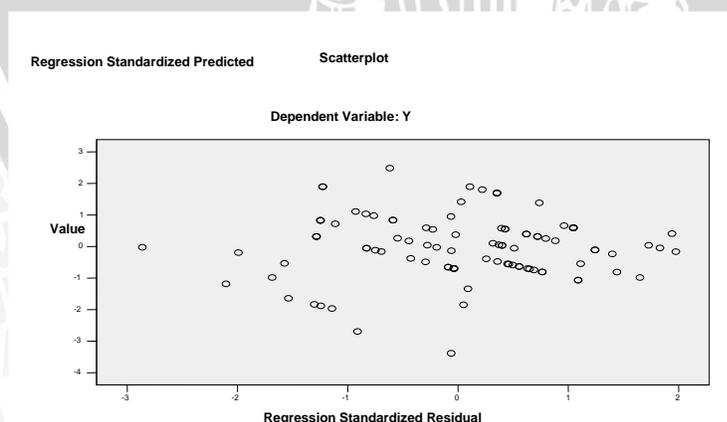
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 5

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dan variabel pengganggu. Cara untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah menggunakan uji *scatter plot*. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 5

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui adanya multikolinearitas pada variabel bebas (independen) adalah dengan melihat nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* > 10 . Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau *VIF* < 10 , maka tidak terdapat multikolinearitas. Hasil pengolahan data terhadap variabel bebas dapat dilihat dalam tabel 15. Berdasarkan tabel 15, kelima variabel bebas tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *VIF* menunjukkan angka jauh dibawah angka 10. Sedangkan nilai *tolerance* menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,10.

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas

Tolerance	VIF
0,602	1,660
0,411	2,433
0,439	2,279
0,739	1,354
0,599	1,670

Sumber: Lampiran 5

2. Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kesan kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4), dan aset kepemilikan lain (X_5) terhadap variabel terikat yaitu Struktur keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 19.

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,472	1,282		-2,709	0,008
X_1	0,153	0,158	0,080	0,970	0,334
X_2	0,200	0,090	0,222	2,225	0,028
X_3	0,637	0,143	0,431	4,460	0,000
X_4	0,225	0,097	0,173	2,329	0,022
X_5	0,093	0,131	0,059	0,709	0,480
R	= 0,784				
R ²	= 0,615				
Adjusted R ²	= 0,595				
F hitung	= 30,032				
Sig	= 0,000				
N	= 100				

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 19 maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,472 + 0,153 X_1 + 0,200 X_2 + 0,637 X_3 + 0,226 X_4 + 0,093 X_5$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$\alpha = -3,472$ merupakan nilai konstanta menunjukkan besarnya nilai variabel struktur keputusan pembelian parfum Axe jika variabel lain (bebas) sama dengan nol atau konstan.

$\beta_1 = 0,153$ merupakan slope atau koefisien regresi variabel kesadaran merek (X1) yang mempengaruhi struktur keputusan pembelian parfum Axe (Y), artinya jika kesadaran merek dinaikkan 1 (satu) maka struktur keputusan pembelian parfum Axe akan meningkat sebesar 0,153 dengan asumsi variabel yang lain tetap (*ceteris paribus*).

$\beta_2 = 0,200$ merupakan slope atau koefisien regresi dalam variabel asosiasi merek (X2) yang mempengaruhi struktur keputusan pembelian parfum Axe (Y), artinya jika kesadaran merek (*brand awareness*) dinaikkan 1 (satu) maka keputusan pembelian parfum Axe akan meningkat sebesar 0,200 dengan asumsi variabel yang lain tetap (*ceteris paribus*).

$\beta_3 = 0,637$ merupakan slope atau koefisien regresi dalam variabel kesan kualitas (X3) yang mempengaruhi struktur keputusan pembelian parfum Axe (Y), artinya jika kesan kualitas dinaikkan 1 (satu) maka struktur keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,637 dengan asumsi variabel yang lain tetap (*ceteris paribus*).

$\beta_4 = 0,226$ merupakan slope atau koefisien regresi dalam variabel loyalitas merek (X4) yang mempengaruhi struktur keputusan pembelian parfum Axe (Y), artinya jika loyalitas merek dinaikkan 1 (satu) maka keputusan

pembelian parfum Axe akan meningkat sebesar 0,226 dengan asumsi variabel yang lain tetap (*cateris paribus*).

$\beta_5 = 0,093$ merupakan slope atau koefisien regresi variabel aset kepemilikan lainnya (X5) yang mempengaruhi struktur keputusan pembelian parfum Axe (Y), artinya jika aset kepemilikan lainnya dinaikkan 1 (satu) maka struktur keputusan pembelian parfum Axe akan meningkat sebesar 0,093 dengan asumsi variabel yang lain tetap (*cateris paribus*).

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain kesadaran merek sebesar 0,153, asosiasi merek sebesar 0,200, kesan kualitas sebesar 0,637, loyalitas merek sebesar 0,226, dan aset kepemilikan lain sebesar 0,093. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan aset kepemilikan lain positif terhadap struktur keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kesan merek, loyalitas merek, dan aset kepemilikan lain meningkat maka akan diikuti peningkatan struktur keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan nilai R^2 , nilai R^2 dapat dilihat dalam tabel 20.

Tabel 20. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.595	1.49874	2.076

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 6

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 20 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,615. Artinya bahwa 61,5% variabel Struktur keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kesan merek (X_3), loyalitas merek (X_4), dan aset kepemilikan lain (X_5). Sedangkan sisanya 36,1% variabel Struktur keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan merek, loyalitas merek, dan aset kepemilikan lain variabel Struktur keputusan pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,784, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kesan merek (X_3), loyalitas merek (X_4), dan aset kepemilikan lain (X_5) dengan Struktur keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kesan merek (X_3), loyalitas merek (X_4), dan aset kepemilikan lain (X_5) dengan Struktur keputusan pembelian bersifat positif,

artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Struktur keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

4. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis I

Pengujian hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel-variabel Ekuitas Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian Parfum Axe. Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y). Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 21. Uji F/Serempak

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.294	5	67.459	30.032	.000 ^a
	Residual	211.146	94	2.246		
	Total	548.440	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 21 nilai F hitung sebesar 30,032. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 5 : db residual = 94) adalah sebesar 2,311. Karena F hitung > F tabel yaitu $30,032 > 2,311$ atau nilai Sig. (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek, dan Aset Kepemilikan Lain).

b. Hipotesis II

Dilakukan untuk membuktikan hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan aset kepemilikan lain secara parsial berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian.

Tabel 22. Hasil Uji t / Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Kesadaran merek	0,970	1,985	0,334	Tidak signifikan
Asosiasi merek	2,225	1,985	0,028	Signifikan
Kesan kualitas	4,460	1,985	0,000	Signifikan
Loyalitas merek	2,329	1,985	0,022	Signifikan
Aset kepemilikan lain	0,709	1,985	0,480	Tidak signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 22 dapat diketahui bahwa diantara lima variabel bebas ekuitas merek yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial adalah variabel Asosiasi Merek (X_2) dengan nilai Sig. 0.028, Kesan Kualitas (X_3) dengan nilai Sig. 0,000, Loyalitas Merek (X_4) dengan nilai Sig. 0,022, dimana seluruhnya memiliki nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Sedangkan kedua variabel lain, yaitu Kesadaran Merek (X_1), dan Aset Kepemilikan Lain (X_5) dinyatakan tidak memiliki signifikan secara parsial karena memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

c. Hipotesis III

Pengujian hipotesis ketiga yaitu variabel Asosiasi Merek adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Dari tabel 19 dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Struktur keputusan pembelian adalah Kesan Kualitas karena memiliki nilai *Standarized Coefficient Beta* paling besar sebesar 0,431 . Jadi hasil pengujian hipotesis yang ketiga adalah menerima H_0 dan menolak H_a .

E. Pembahasan

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis statistik menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Kesan Kualitas, Loyalitas Merek dan Aset Kepemilikan Lain terhadap Struktur Keputusan Pembelian parfum Axe.

Strategi untuk dapat memenangkan pasar salah satunya yaitu dengan strategi merek. Sekarang ini merek merupakan elemen yang krusial. Karena merek ini dapat dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya (Rangkuti, 2004:13).

Suatu merek yang memiliki ekuitas (nilai) merek yang baik dalam pandangan konsumen memiliki peluang yang sangat besar untuk memenangkan persaingan usaha. Pada kondisi sekarang ini, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan (*features*) serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Konsumen membutuhkan merek bagus sebagaimana merek bagus juga membutuhkan konsumen (D'Alessandro & Owens, 2003:15).

Pujangga Inggris William Shakespeare pernah mengatakan : “Sebuah mawar yang kita sebut dengan nama lain tetap saja berbau harum”. Al Ries dan Jack Trout (2001:13) tidak menyetujui pendapat tersebut. Mereka mengatakan: “Shakespeare salah. Setangkai mawar yang disebut dengan nama lain tidak akan berbau harum... itulah mengapa satu-satunya keputusan paling penting dalam pemasaran parfum adalah nama”.

Terbukti dari hasil dalam penelitian ini remaja pria di Kota Malang setuju bahwa ekuitas merek merupakan alasan untuk melakukan pembelian parfum Axe yaitu sebesar 61,5%. Sedangkan sisanya 36,1% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahdavinia (2011) dan Hermanto (2007) dalam judul

masing-masing bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan aset kepemilikan lain juga berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

2. Hasil Analisis Regresi Parsial

a. Pengaruh Variabel Kesadaran Merek (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kesadaran Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian parfum Axe karena nilai Sig. 0,334 lebih besar dari 0,05. meskipun dari hasil skor jawaban responden, mayoritas sudah baik dalam hal mengenali, mengingat dan memposisikan merek parfum Axe sebagai *top of mind* dalam benaknya (Kesadaran Merek), namun hal tersebut tidak dijadikan landasan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan setiap ada produk baru, baik melalui media cetak seperti majalah remaja maupun media elektronik sebagai sebagai stimulus untuk melakukan pembelian. Sehingga mayoritas responden hanya sekedar mengenali atau mengingat saja tapi tidak cukup untuk mengantarkan sampai kepada tahap keputusan pembelian. Dapat juga disebabkan karena adanya merek parfum lainnya yang cenderung lebih disukai. Menurut Rambat (2001:108), Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi *imersional* yang digunakan perusahaan, dimana diharapkan dengan periklanan perusahaan mampu membangun kesadaran (*awarness*) terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon

pelanggan dan untuk membedakan di perusahaan pesaing. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik seperti promosi dan periklanan yang menarik perhatian *audiens*, sehingga memiliki potensi besar untuk terbangunnya kesadaran konsumen.

b. Pengaruh Variabel Asosiasi Merek (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Asosiasi Merek berpengaruh secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian parfum Axe karena nilai Sig. sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05. Menurut Aaker (1997: 160), asosiasi merek memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi parfum Axe yaitu sebagai gaya hidup pria maskulin, pria yang percaya diri, dapat memikat wanita, dan citra *endorser* dijadikan alasan responden untuk membeli parfum Axe. Sebab remaja pria lebih tertarik dengan pencitraan merek yang menyangkut *image*, gaya hidup, *endorser* atau selebriti yang menjadi bintang iklan, *prestige* atau gengsi dan keunggulan kompetitif. Maka hasil penelitian ini mendukung fakta bahwa remaja pria juga butuh pencitraan diri atau *self-image* yang pas dengan dirinya dan membutuhkan sosok *role model* yang bisa dijadikan acuan yaitu, selebriti idolanya. Maka ketika responden telah menemukan merek yang diasosiasikan sebagai merek yang sesuai dengan citra dirinya kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

c. Pengaruh Variabel Kesan Kualitas (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial kesan kualitas memiliki pengaruh signifikan yang dominan terhadap struktur keputusan pembelian parfum Axe karena nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden mengasosiasikan parfum Axe sebagai parfum yang berkualitas. Persepsi kualitas suatu merek dapat melingkupi kepercayaan terhadap kualitas merek, kenyamanan konsumen, kepopuleran suatu merek, dan lain sebagainya. Durianto, dkk (2004:15) mengemukakan suatu pendapat bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Kualitas bersumber pada aspek produk dan non produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk merupakan standar yang diharapkan dari sebuah produk, seperti keharuman, ketahanan aroma, *packaging*, bahan, dan kuantitas. Sementara itu, aspek non produk melingkupi kepopuleran, kenyamanan, sertifikat / penghargaan yang telah diperoleh. Kesan kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk memilih parfum Axe dibanding merek pesaing, sehingga posisi kualitas merek parfum Axe yang diterima konsumen. Standar yang diharapkan dari parfum Axe, seperti keharuman, ketahanan aroma, bahan, dan kualitas sehingga menimbulkan *trust* atau kepercayaan sebagai parfum dengan kualitas terbaik.

Dibandingkan saingannya parfum Axe memiliki aroma yang khas yang tidak dimiliki parfum sejenis merek lain, seperti wangi coklat dan wangi buah yang berubah-ubah sehingga responden merasa puas menjadi alasan utama melakukan pembelian. Menurut Durianto (2004:16) Keterbatasan informasi, uang, dan waktu

membuat keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada kesan kualitas dari merek yang akan dibelinya.

d. Pengaruh Variabel Loyalitas Merek (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Loyalitas Merek berpengaruh secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian parfum Axe karena nilai Sig. sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Dengan adanya suatu loyalitas dari kelompok konsumen akan dapat mengurangi kerapuhan dari serangan kompetitor. Para kompetitor mungkin akan merasa gentar menggunakan sumber dayanya untuk menarik para konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek (Aaker, 1997:27). Dengan demikian, loyalitas yang lebih besar berarti memiliki pengaruh yang besar pula terhadap keputusan pembelian konsumen. Signifikannya loyalitas merek terhadap keputusan pembelian parfum Axe disebabkan karena adanya kesetiaan oleh para responden dalam menyukai atau memilih merek yang sudah cocok dengan diri mereka. Menurut Durianto, dkk (2004:21), loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan dalam beberapa bentuk. Nilai-nilai tersebut terdiri dari mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik pelanggan baru, dan merespon ancaman persaingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai parfum Axe, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan parfum Axe kepada orang lain. Loyalitas merek dapat menarik minat konsumen baru karena perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan, yakni bagi calon konsumen untuk

mengonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan/mempromosikan merek yang dipakainya kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.

e. Pengaruh Variabel Aset Kepemilikan Lain (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial aset kepemilikan lain tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian parfum Axe karena nilai Sig. sebesar 0,480 lebih besar dari 0,05. Hal ini disebabkan karena responden kurang mempertimbangkan model botol parfum Axe. Menurut Bearden (2001:193), baik kemasan maupun label juga memberikan informasi penting yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi berbagai merek. Artinya, kemasan juga berperan dalam mengkomunikasikan eksistensi sebuah merek di mata konsumen. Tetapi pada penelitian ini dari sisi responden, kemasan bukan stimulus yang bisa memperbesar keinginan untuk mencoba atau membeli produk. Untuk kemasan dan label parfum Axe menggunakan desain yang simpel, dan tidak terlalu *eye-catching* sehingga responden menyukai model botol dan labelnya tetapi tidak dijadikan evaluasi untuk melakukan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3), Loyalitas Merek (X_4) dan Aset Kepemilikan Lain (X_5) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada hasil penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan, signifikansi 0,000 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,615 (61,5%) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima bahwa variabel-variabel Ekuitas Merek yaitu, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Kesan Kualitas, Loyalitas Merek dan Aset Kepemilikan Lain mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji regresi parsial menunjukkan, bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian, dengan nilai Sig. masing-masing sebesar 0,028, 0,000, 0,022 karena nilai tersebut lebih

kecil dari 0,05 maka hipotesis kedua terhadap ketiga variabel ini (Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, dan Loyalitas Merek) diterima sedangkan dua variabel lainnya yaitu Kesadaran Merek dan Aset Kepemilikan lain tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian, karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05, dengan signifikansi masing-masing sebesar 0,334 dan 0,480 maka hipotesis kedua untuk kedua variabel ini (Kesadaran Merek dan Aset Kepemilikan lain) ditolak.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditolak, karena bukan variabel Asosiasi Merek yang dominan dalam keputusan pembelian parfum Axe tapi variabel Kesan Kualitas mempunyai *Standardized Coefficients Beta* paling besar, sebesar 0,431. sehingga variabel Kesan Kualitas mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Aset yang paling menonjol dari ekuitas merek parfum Axe adalah Kesan Kualitas. Ketahanan aroma parfum menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian. Dibandingkan saingannya parfum Axe memiliki aroma yang khas yang tidak dimiliki parfum sejenis merek lain, seperti Axe Dark Temptation yang menawarkan wangi coklat dan Axe Twist

dengan wangi buah yang berubah-ubah. Menjaga kualitas adalah kunci kesuksesan parfum Axe, karena sebagai parfum yang namanya sudah cukup terkenal di masyarakat dengan melakukan inovasi baru, menciptakan aroma parfum yang tahan lama, lain dari pada yang lain dapat menciptakan profit yang lebih sebagai keunggulan kompetitif parfum Axe.

2. Untuk menanamkan kesadaran merek di dalam benak konsumen perlu adanya promosi yang baik sehingga menambah keakraban dan kesadaran akan *brand*. Promosi yang dilakukan perusahaan baik melalui media cetak, maupun media elektronik dilakukan sebagai stimulus untuk melakukan pembelian. Dengan adanya komunikasi pemasaran seperti promosi dan periklanan yang menarik dapat menjadi potensi besar untuk terbangunnya kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. (Alih bahasa: Aris Ananda). Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Al Ries dan Jack Trout. 2001. *The Marketing Classic and Positioning : The Battle for Your Mind*. USA: McGraw-hill company.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Bearden, William O. 2001. *Marketing: Principles and Perspectives*, Third Edition. New York: McGraw-Hill.
- Boyd, Herper W, Orville C. Walker, dan Jean-Claude. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Chandra, Gregorius, Fandy Tjiptono dan Yanto Chandra. 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internalisasi*. Yogyakarta: Andi.
- D' Alessandro, David F. dan Michele Owens. 2003. *Perang Merek: 10 Hukum Untuk Membangun. The Killer Brand*. Alih bahasa: Eko Armunanto. Yogyakarta: Andi.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiran. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hambly, K. 1995. *Psikologi Populer : Bagaimana Meningkatkan Rasa Percaya Diri*, Jakarta: Arcan.
- Handoko, Cons. Tri. 2004. Metroseksualitas Dalam Iklan Sebagai Wacana Gaya Hidup Postmodern. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2): 132-142.
- Hermanto, Agus Bambang. 2007. *Pengaruh Ekuitas Merek Frestea Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya*. Universitas Brawijaya, Malang: Skripsi yang dipublikasikan.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *Journal of International Business and Management* 2 (2): 149-158.
- Knapp. Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Alih bahasa: Sisnuhdi. Yogyakarta: Andi.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Damos Sihombing. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendara Teguh, Ranny A, Rusli dan Benjamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.
- Lamb, Charles, Joseph F, W. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku Dua*. Alih bahasa: David Octaveria. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Machin, David dan Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tables for The Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Ponbamrungwong, Anantaya dan Sirada Chandsawang. 2009. *The Impact of Brand on Thai Female Consumer in Purchase Decision of Foreign Makeup Product*. Mälardalen University, Swedish: Disertasi yang dipublikasikan.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ED). 1995. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Edisi Keenam. Bandung: Tarsipoyu.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sonni, 1998. *52 Topik Pemasaran Praktis Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Swastha, Basu dan Hondoko T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.

Internet:

- Axe Research Lab. 2010. "Tidak Takut Berkeringat dengan Axe Deodorant Body spray", diakses pada Tanggal 15 Oktober 2012 dari <http://www.unilever.co.id/id/MediaRelation/siaran-pers/2011/Tidak-Takut-Berkeringat-dengan-Axe-Deodorant-Body-spray.aspx>

Brand kami. 2012. "Axe", diakses pada Tanggal 15 Desember 2012 dari <http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/axe/index.aspx>

Top Brand Body Colonge (Pria) 2012, diakses pada Tanggal 13 Desember 2012 dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/topbrand-teens-result-2012/>

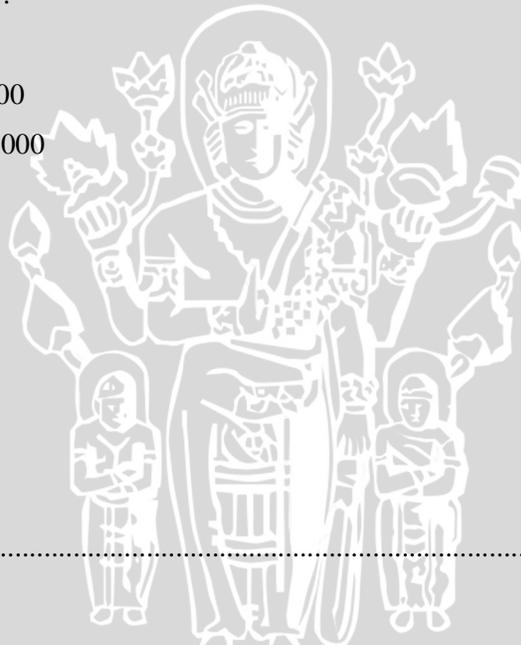


Lampiran 1**KUESIONER**

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) penelitian dengan Judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe” (survei pada pria pengguna parfum Axe di Kota Malang) maka peneliti bermaksud meminta partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur : (tahun)
4. Pendapatan / Uang saku perbulan :
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
 - d. > Rp 1.500.000
5. Parfum Axe yang anda miliki
 - a. Axe Twist
 - b. Axe Dark temptation
 - c. Axe Score
 - d. Axe Provoke
6. Alasan memakai parfum Axe :
.....

**II. Silakan beri tanda silang (x) pada kolom jawaban yang Anda anggap sesuai.**

Semua pertanyaan ini berhubungan dengan parfum Axe.

A. Kesadaran Merek

1. Anda mengenal detail tentang parfum Axe?
 - a. Sangat Mengenal (Mengetahui detil bahan, label, aroma dan kualitas dari produk)
 - b. Mengenal (Mengetahui label, aroma dan kualitas)
 - c. Cukup mengenal (Hanya mengetahui produk dari media saja)
 - d. Tidak Mengenal (Tidak mengetahui tentang detail produk)
 - e. Sangat Tidak Mengenal (Tidak mengetahui sama sekali)

2. Anda selalu mengingat parfum Axe ketika membeli parfum?

- Sangat Ingat (Hanya merek yang diingat yaitu Axe)
- Ingat (Selain Axe ada satu merek yang diingat)
- Cukup Ingat (Disamping Axe ada dua merek yang diingat)
- Tidak Ingat (Banyak merek yang diingat)
- Sangat Tidak Ingat (Sama sekali tidak ingat merek Axe)

B. Asosiasi Merek

3. Menurut Anda, menggunakan parfum Axe merupakan gaya hidup pria maskulin?

- Sangat setuju (Sangat mencontohkan gaya hidup pria maskulin)
- Setuju (Merupakan gaya hidup pria maskulin)
- Ragu – ragu
- Tidak setuju (Tidak menggambarkan gaya hidup pria maskulin)
- Sangat tidak setuju (tidak menggambarkan gaya hidup pria maskulin, membuat pria jadi feminin)

4. Menurut Anda, aroma parfum Axe membuat disukai para wanita?

- Sangat setuju (membuat disukai semua tipe wanita didunia)
- Setuju (membuat disukai para wanita)
- Ragu – ragu
- Tidak setuju (tidak disukai para wanita)
- Sangat tidak setuju (tidak disukai para wanita, dibenci oleh wanita)

5. Menurut Anda, parfum Axe memberikan kepercayaan diri bagi penggunanya?

- Sangat setuju (Memberikan kepercayaan diri, merasa menjadi lebih menarik)
- Setuju (Memberikan kepercayaan diri bagi pengguna)
- Ragu – ragu
- Tidak setuju (Tidak memberikan kepercayaan diri bagi pengguna)
- Sangat tidak setuju (Tidak memberikan kepercayaan diri, membuat minder)

6. Menurut anda, parfum Axe menggambarkan bintang iklan/endorsernya.

- Sangat setuju (Parfum Axe sangat mencerminkan bintang iklan/endorsernya)
- Setuju (Parfum Axe mencerminkan bintang iklan/endorsernya)
- Ragu – ragu
- Tidak setuju (Parfum Axe tidak mencerminkan bintang iklan/endorsernya)
- Sangat tidak setuju (Parfum Axe sangat tidak mencerminkan bintang iklan/endorsernya)

C. Kesan Kualitas

7. Menurut Anda, parfum Axe aromanya tahan lama?

- Sangat setuju (Aroma tahan lama awet berhari-hari)
- Setuju (Aroma tahan seharian)

- c. Ragu – ragu
- d. Tidak setuju (Aroma tidak tahan seharian)
- e. Sangat tidak setuju (Aroma hanya sekali semprot)

8. Menurut Anda, parfum Axe menggunakan bahan-bahan racikan parfum yang berkualitas?

- a. Sangat setuju (Menggunakan bahan terbaik dunia, citrus, green fruity fresh, spicy, woody dan oriental)
- b. Setuju (Menggunakan bahan-bahan parfum berkualitas)
- c. Ragu – ragu
- d. Tidak setuju (Tidak menggunakan bahan-bahan parfum berkualitas)
- e. Sangat tidak setuju (Menggunakan bahan-bahan parfum terburuk)

9. Menurut Anda, parfum Axe memiliki manfaat lebih dari parfum sejenis dengan merek lain?

- a. Sangat Setuju (Manfaat luar biasa dibanding parfum sejenis dengan merek lain)
- b. Setuju (Bermanfaat dibanding parfum sejenis dengan merek lain)
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Setuju (Tidak bermanfaat dibanding parfum sejenis dengan merek lain)
- e. Sangat tidak setuju (Tidak bermanfaat, parfum lain jauh lebih bermanfaat)

D. Loyalitas Merek

10. Anda menyukai parfum Axe.

- a. Sangat Suka (Mempunyai koleksi ≥ 2 parfum Axe)
- b. Suka (Mempunyai koleksi 1 parfum Axe)
- c. Cukup Suka (Kadang mempunyai parfum Axe)
- d. Tidak Suka (Tidak mempunyai parfum Axe)
- e. Sangat Tidak Suka (Tidak pernah mempunyai parfum Axe sama sekali)

11. Apakah Anda sering membeli parfum Axe?

- a. Sangat Sering (Membeli walaupun belum habis)
- b. Sering (Membeli tiap habis)
- c. Cukup Sering (Kadang membeli kadang tidak)
- d. Tidak Sering (Membeli setelah bertahun-tahun habis)
- e. Sangat tidak sering (Tidak membeli lagi setelah habis)

12. Anda banyak merekomendasikan parfum Axe kepada orang lain.

- a. Sangat setuju (Merekomendasikan kepada ≥ 5 orang)
- b. Setuju (Merekomendasikan kepada 1– 2 orang)
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Setuju (Memakai sendiri)
- e. Sangat tidak Setuju (Tidak pernah merekomendasikan)

E. Aset Kepemilikan Lainnya

13. Anda menyukai model botol parfum Axe.
- Sangat setuju (Modelnya paling bagus diantara parfum lain)
 - Setuju (Modelnya bagus)
 - Ragu-ragu
 - Tidak setuju (Modelnya tidak bagus)
 - Sangat tidak setuju (Modelnya sangat tidak bagus)
14. Anda lebih mudah mengenali label parfum Axe dengan baik
- Sangat setuju (Mudah mengenali produk labelnya terkenal dimana-mana)
 - Setuju (Mudah mengenali label produk)
 - Ragu-ragu
 - Tidak setuju (Tidak mudah mengenali label produk)
 - Sangat tidak setuju (Tidak mengenali label produk)

F. Keputusan Pembelian

15. Anda mempertimbangkan bentuk (model, ukuran, aroma) dalam pembelian parfum Axe?
- Sangat setuju (Saya sangat perhatian dengan model, ukuran, aroma)
 - Setuju (Model, ukuran, aroma membuat saya membeli parfum Axe)
 - Ragu-ragu
 - Tidak setuju (Model, ukuran, aroma tidak membuat saya membeli parfum Axe)
 - Sangat tidak setuju (Saya tidak peduli dengan model, ukuran, aroma)
16. Anda mempertimbangkan merek dalam pembelian parfum Axe?
- Sangat setuju (Merek mencerminkan status, gaya hidup, dan karakter seseorang, membuat saya membeli parfum Axe)
 - Setuju (Merek membuat saya membeli parfum Axe)
 - Ragu-ragu
 - Tidak setuju (Merek tidak membuat saya membeli parfum Axe)
 - Sangat tidak setuju (Merek hanya sebuah atribut produk saja)
17. Anda mempertimbangkan tempat penjualan dalam pembelian parfum Axe?
- Sangat setuju (Tempat penjualan yang baik sangat mempengaruhi saya membeli)
 - Setuju (Tempat penjualan membuat saya membeli parfum Axe)
 - Ragu-ragu
 - Tidak setuju (Tempat penjualan tidak membuat saya membeli parfum Axe)
 - Sangat tidak setuju (Saya tidak peduli dengan tempat penjualan)

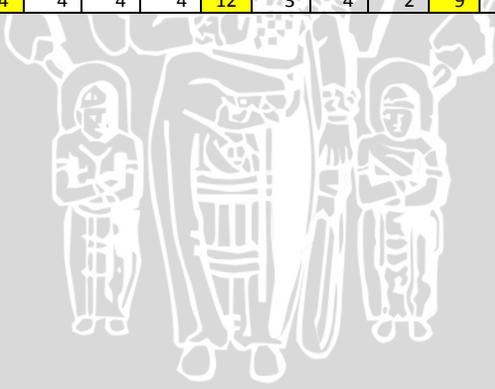
Lampiran 2

SKOR JAWABAN RESPONDEN

NO.	X _{1.1}	X _{1.2}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X ₃	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X ₄	X _{5.1}	X _{5.2}	X ₅	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y
1	4	4	8	3	3	4	3	13	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	8	4	2	4	10
2	5	4	9	4	3	4	4	15	4	3	5	12	4	4	4	12	4	5	9	5	5	5	15
3	4	4	8	3	3	3	4	13	4	4	4	12	3	2	2	7	4	2	6	4	2	4	10
4	4	4	8	3	3	4	3	13	4	4	3	11	5	4	3	12	5	4	9	5	4	4	13
5	4	5	9	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	12
6	3	5	8	4	3	4	3	14	4	4	3	11	3	2	1	6	5	5	10	4	4	4	12
7	4	4	8	4	3	4	4	15	5	4	4	13	3	4	2	9	4	4	8	4	4	5	13
8	3	3	6	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	2	2	8	4	4	8	5	5	4	14
9	3	3	6	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	5	4	13	4	3	7	4	4	4	12
10	4	4	8	3	4	4	3	14	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	12
11	2	4	6	4	3	5	2	14	5	4	4	13	4	3	3	10	4	4	8	4	4	4	12
12	4	4	8	4	5	5	2	16	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	10	4	5	5	14
13	4	5	9	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	3	4	11	5	5	10	5	5	5	15
14	5	4	9	5	5	5	3	18	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	9	4	4	4	12
15	5	5	10	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	10	4	4	5	13
16	4	4	8	4	3	3	4	14	4	3	4	11	4	2	3	9	2	3	5	4	4	2	10
17	3	3	6	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	2	9	4	4	8	3	2	1	6
18	4	4	8	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	3	4	12	5	5	10	4	5	5	14
19	4	5	9	5	5	4	4	18	4	4	4	12	3	4	2	9	4	4	8	2	4	4	10
20	3	2	5	4	4	4	3	15	4	5	4	13	3	3	3	9	4	3	7	4	5	5	14
21	4	5	9	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	4	5	14	2	5	7	5	4	4	13
22	3	4	7	5	4	4	2	15	4	4	4	12	5	4	4	13	3	5	8	4	5	4	13
23	3	4	7	5	5	5	3	18	4	5	2	11	4	4	5	13	5	5	10	4	4	5	13
24	3	5	8	4	3	4	4	15	5	4	3	12	4	4	1	9	2	4	6	5	2	1	8
25	3	4	7	2	3	3	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	7	1	4	2	7
26	3	3	6	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	3	2	10	4	4	8	4	4	3	11
27	4	4	8	3	4	4	4	15	4	5	4	13	4	4	2	10	4	4	8	4	4	4	12
28	3	4	7	4	4	3	2	13	4	3	4	11	4	4	3	11	5	5	10	5	4	2	11
29	4	4	8	4	4	4	3	15	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	10	4	3	4	11
30	4	3	7	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8	4	4	2	10
31	4	4	8	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	7	4	4	3	11
32	2	2	4	2	2	2	3	9	3	3	3	9	4	3	4	11	2	4	6	3	1	2	6
33	4	3	7	4	4	4	4	16	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	8	4	4	3	11
34	4	5	9	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	3	4	11	5	5	10	5	5	5	15
35	5	4	9	5	3	3	3	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	9	4	4	4	12
36	5	5	10	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	10	4	4	5	13
37	4	4	8	4	3	3	4	14	4	3	4	11	4	2	3	9	2	3	5	4	4	2	10

38	4	3	7	3	3	3	2	11	3	3	3	9	4	3	2	9	4	4	8	3	2	1	6
39	4	4	8	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	3	4	12	5	5	10	4	5	5	14
40	4	5	9	5	5	4	4	18	4	4	4	12	3	4	2	9	4	4	8	2	4	4	10
41	3	3	6	4	4	4	3	15	4	5	4	13	3	3	3	9	4	3	7	4	5	5	14
42	4	5	9	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	4	5	14	2	5	7	5	4	4	13
43	3	4	7	5	4	4	2	15	4	4	4	12	5	4	4	13	3	5	8	4	5	4	13
44	4	4	8	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	10	5	5	5	15
45	4	5	9	4	3	4	4	15	5	4	3	12	4	4	1	9	2	4	6	5	4	4	13
46	3	4	7	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12
47	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	3	3	11	4	4	8	4	4	3	11
48	4	4	8	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
49	3	2	5	4	4	3	2	13	4	3	4	11	4	4	3	11	5	5	10	5	4	2	11
50	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	10	4	3	4	11
51	4	3	7	2	3	3	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8	4	4	2	10
52	4	4	8	4	4	3	3	14	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	7	4	4	3	11
53	3	2	5	3	2	2	2	9	3	2	3	8	3	3	2	8	2	2	4	2	1	2	5
54	4	3	7	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	8	4	4	3	11
55	3	4	7	3	4	4	4	15	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	7	4	4	3	11
56	3	3	6	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	3	2	10	4	4	8	1	4	2	7
57	4	4	8	4	4	3	2	13	2	5	4	11	4	4	2	10	4	4	8	2	4	2	8
58	3	4	7	4	4	4	5	17	4	3	4	11	4	4	3	11	5	5	10	5	4	2	11
59	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	10	4	3	4	11
60	4	3	7	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8	4	4	2	10
61	4	4	8	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	7	4	4	3	11
62	3	2	5	3	2	2	2	9	3	3	3	9	4	3	4	11	2	4	6	3	1	2	6
63	4	3	7	4	4	4	4	16	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	8	4	4	3	11
64	4	5	9	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	3	4	11	5	5	10	5	5	5	15
65	4	4	8	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	9	4	4	4	12
66	5	5	10	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	10	5	5	5	15
67	4	4	8	4	3	3	4	14	4	3	4	11	4	2	3	9	2	3	5	4	4	2	10
68	3	3	6	3	2	2	3	10	3	3	3	9	4	3	2	9	4	4	8	3	2	1	6
69	4	4	8	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	3	4	12	5	5	10	4	5	5	14
70	4	5	9	5	5	4	4	18	4	4	4	12	3	4	2	9	4	4	8	2	4	4	10
71	3	3	6	5	5	5	5	20	4	5	4	13	3	3	3	9	4	3	7	5	4	4	13
72	4	5	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	14	2	5	7	4	5	5	14
73	4	4	8	5	4	4	2	15	4	4	4	12	5	4	4	13	3	5	8	4	5	4	13
74	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	10	4	4	5	13
75	4	5	9	4	3	4	4	15	5	4	3	12	4	4	1	9	2	4	6	5	4	4	13
76	3	4	7	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12
77	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	3	3	11	4	4	8	4	4	3	11
78	4	4	8	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12

79	3	3	6	4	4	3	2	13	4	3	4	11	4	4	3	11	5	5	10	5	4	2	11
80	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	10	4	3	4	11
81	4	3	7	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8	4	4	2	10
82	4	4	8	3	4	4	4	15	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	7	4	4	3	11
83	3	2	5	3	2	2	2	9	2	2	2	6	3	3	2	8	2	2	4	2	1	2	5
84	4	3	7	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	8	4	4	3	11
85	3	4	7	2	3	3	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12
86	3	3	6	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	3	2	10	4	4	8	4	4	3	11
87	4	4	8	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	2	10	4	4	8	4	4	4	12
88	4	4	8	5	5	4	4	18	4	3	4	11	4	4	3	11	4	5	9	5	4	4	13
89	4	4	8	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	10	4	3	4	11
90	4	3	7	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8	4	4	2	10
91	4	4	8	3	4	4	4	15	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	7	4	4	3	11
92	3	4	7	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	3	4	11	3	4	7	3	3	3	9
93	4	3	7	3	4	4	4	15	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	8	4	4	3	11
94	4	5	9	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	3	4	11	5	5	10	5	5	5	15
95	5	4	9	5	4	4	4	17	4	3	3	10	5	4	4	13	5	4	9	4	4	4	12
96	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
97	4	4	8	4	3	3	4	14	4	3	4	11	4	2	3	9	2	3	5	4	4	2	10
98	3	3	6	2	2	3	4	11	3	3	3	9	3	3	2	8	4	4	8	3	2	3	8
99	4	4	8	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	3	4	12	5	5	10	4	5	5	14
100	4	5	9	3	3	4	4	14	4	4	4	12	3	4	2	9	4	4	8	2	4	4	10



Lampiran 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X1.2	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

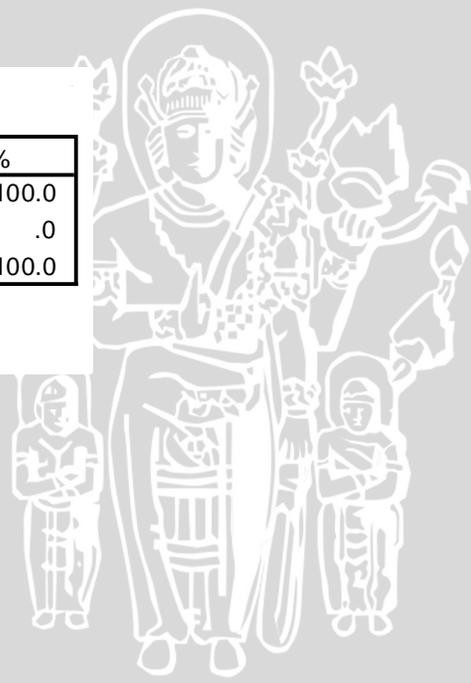
** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.602	2



Correlations

Correlations		X2
X2.1	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.2	Pearson Correlation	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X2.3	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
X2.4	Pearson Correlation	.487*
	Sig. (2-tailed)	.029
	N	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level

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

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	4



Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
X3.2	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X3.3	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

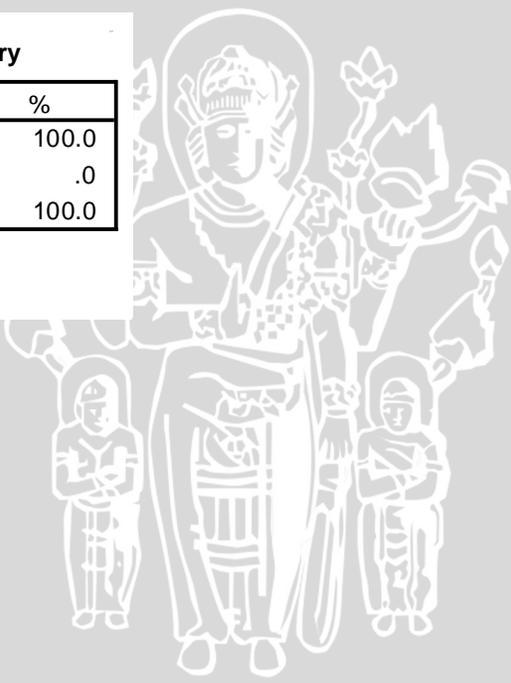
** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	3



Correlations

Correlations		X4
X4.1	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X4.2	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X4.3	Pearson Correlation	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

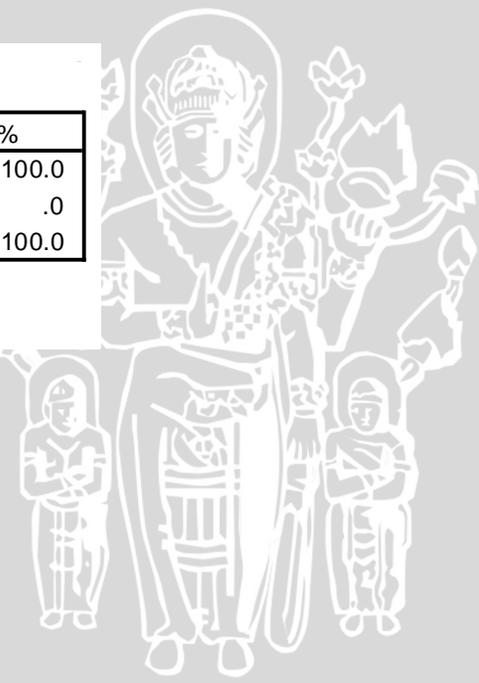
** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	3



Correlations

Correlations		
		X5
X5.1	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
X5.2	Pearson Correlation	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

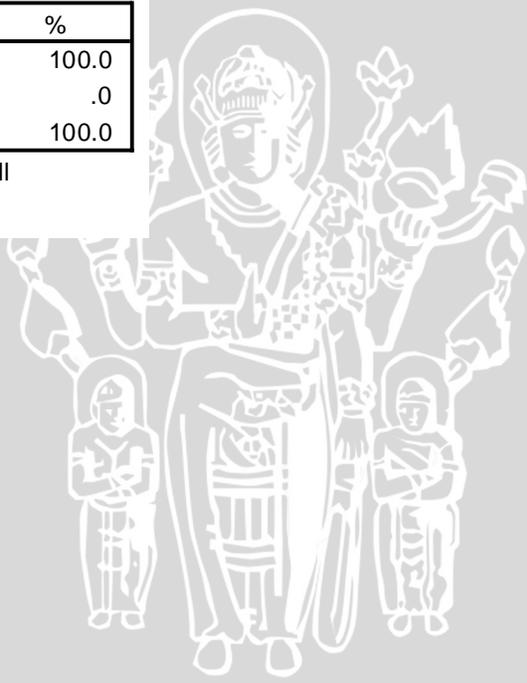
** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.746	2	



Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20
Y2	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
Y3	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

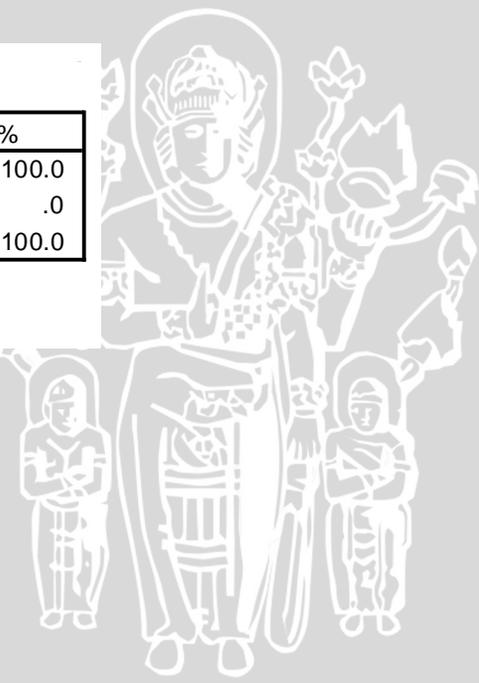
** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	3



Lampiran 4

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	8	8.0	8.0	8.0
	4.00	61	61.0	61.0	69.0
	3.00	29	29.0	29.0	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	20.0	20.0	20.0
	4.00	51	51.0	51.0	71.0
	3.00	23	23.0	23.0	94.0
	2.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	20.0	20.0	20.0
	4.00	51	51.0	51.0	71.0
	3.00	24	24.0	24.0	95.0
	2.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	19	19.0	19.0	19.0
	4.00	50	50.0	50.0	69.0
	3.00	25	25.0	25.0	94.0
	2.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	21.0	21.0	21.0
	4.00	50	50.0	50.0	71.0
	3.00	24	24.0	24.0	95.0
	2.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	11	11.0	11.0	11.0
	4.00	49	49.0	49.0	60.0
	3.00	27	27.0	27.0	87.0
	2.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	10	10.0	10.0	10.0
	4.00	79	79.0	79.0	89.0
	3.00	9	9.0	9.0	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	25	25.0	25.0	25.0
	4.00	41	41.0	41.0	66.0
	3.00	32	32.0	32.0	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	10	10.0	10.0	10.0
	4.00	60	60.0	60.0	70.0
	3.00	28	28.0	28.0	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	22.0	22.0	22.0
	4.00	58	58.0	58.0	80.0
	3.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	9	9.0	9.0	9.0
	4.00	45	45.0	45.0	54.0
	3.00	39	39.0	39.0	93.0
	2.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	9	9.0	9.0	9.0
	4.00	40	40.0	40.0	49.0
	3.00	28	28.0	28.0	77.0
	2.00	19	19.0	19.0	96.0
	1.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	31	31.0	31.0	31.0
	4.00	51	51.0	51.0	82.0
	3.00	4	4.0	4.0	86.0
	2.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	34	34.0	34.0	34.0
	4.00	45	45.0	45.0	79.0
	3.00	18	18.0	18.0	97.0
	2.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	21.0	21.0	21.0
	4.00	63	63.0	63.0	84.0
	3.00	7	7.0	7.0	91.0
	2.00	7	7.0	7.0	98.0
	1.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	20.0	20.0	20.0
	4.00	63	63.0	63.0	83.0
	3.00	6	6.0	6.0	89.0
	2.00	7	7.0	7.0	96.0
	1.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	21.0	21.0	21.0
	4.00	38	38.0	38.0	59.0
	3.00	17	17.0	17.0	76.0
	2.00	20	20.0	20.0	96.0
	1.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 5

ASUMSI KLASIK REGRESI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.595	1.49874	2.076

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

b. Dependent Variable: Y

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.602	1.660
	X2	.411	2.433
	X3	.439	2.279
	X4	.739	1.354
	X5	.599	1.670

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

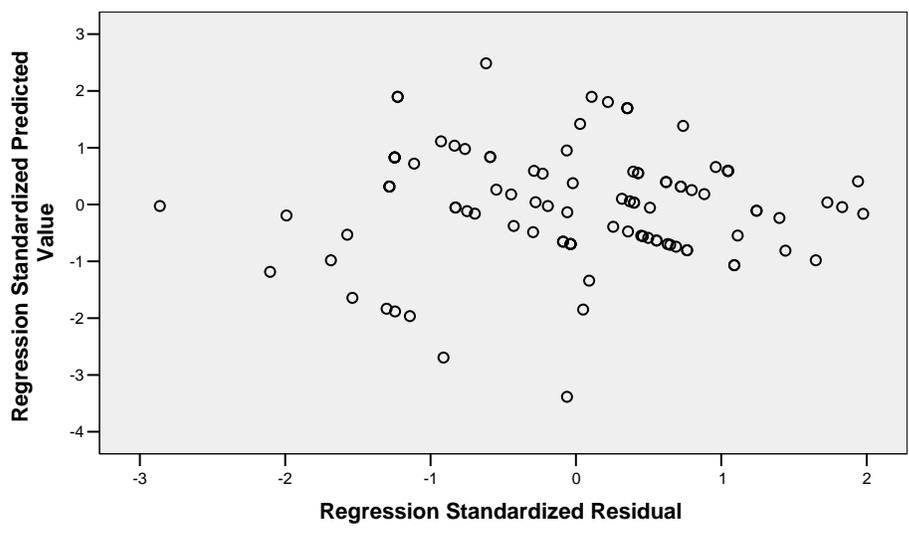
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46040530
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.066
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.916
Asymp. Sig. (2-tailed)		.372

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 6

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

De scriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	11.3400	2.35368	100
X1	7.6000	1.23091	100
X2	15.1300	2.61176	100
X3	11.6400	1.59241	100
X4	10.8900	1.80848	100
X5	8.0900	1.49136	100

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000	.529	.675	.723	.467	.518
	X1	.529	1.000	.585	.544	.370	.339
	X2	.675	.585	1.000	.706	.403	.539
	X3	.723	.544	.706	1.000	.344	.545
	X4	.467	.370	.403	.344	1.000	.446
	X5	.518	.339	.539	.545	.446	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.	.000
	X5	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	100	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100	100
	X5	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.595	1.49874	2.076

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.294	5	67.459	30.032	.000 ^a
	Residual	211.146	94	2.246		
	Total	548.440	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.472	1.282		-2.709	.008
	X1	.153	.158	.080	.970	.334
	X2	.200	.090	.222	2.225	.028
	X3	.637	.143	.431	4.460	.000
	X4	.226	.097	.173	2.329	.022
	X5	.093	.131	.059	.709	.480

a. Dependent Variable: Y

