ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GOSOK CAP TAWON BERDASARKAN EKUITAS MEREK
(Studi Kasus di Perumahan Bumi Tamalanrea Permai, Makassar)

SKRIPSI

Oleh:
DWI SURYA MARUTI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GOSOK CAP TAWON BERDASARKAN EKUITAS MEREK
(Studi Kasus di Perumahan Bumi Tamalanrea Permai, Makassar)

Oleh:
DWI SURYA MARUTI
0510440015

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2009

Dwi Surya Maruti

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul	:	**Analisis Keputusan Pembelian Minyak gosok Cap Tawon Berdasarkan Ekuitas Merek (Studi Kasus di Perumahan Bumi Tamalanrea Permai, Makassar)**
Nama	:	Dwi Surya Maruti
NIM	:	0510440015
Program Studi	:	Agribisnis
Menyetujui	:	Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama,	Pembimbing Pendamping,
Prof. Dr. M. Iksan Semaoen, MSc, PhD	**Sujarwo, SP, MP**
NIP. 130 368 766	**NIP. 132 311 745**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS
NIP. 130 936 227

Tanggal Lulus :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan,

Majelis Penguji

Penguji I,	Penguji II,
Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS	**Prof. Dr. M. Iksan Semaoen, MSc, PhD**
NIP. 131 574 869	**NIP. 130 368 766**
Penguji III,	Penguji IV,
Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS	**Sujarwo, SP, MP**
NIP. 131 573 965	**NIP. 132 311 745**

,,,,,,,Why do we fall?
So we learn how to pick ourselves up,,,,,,

Proudly dedicated to

ALLAH SWT
FOR THE BLESSINGS,,THE CHANCES,,MERCIES,, LOVE,,
BEYOND EVERYTHING
MUHAMMAD SAW
SANG TELADAN

People i honored and love the most with all of my respects and gratitude as im nothing without you all

- MY BELOVED FAMILY **MAMA** AND **PAPA**,,**NANI** N **TRI** FOR YOUR CONSTANT FAITH AND SUPPORT

- TEACHERS, COUNSELORS, INSPIRATIONS

PROF. M. IKSAN SEMAOEN MSc, PhD AND **SUJARWO SP,MP**

- ALL OF THE LECTURERS FOR YOUR DEDICATIONS

- MY GIRLS IN LAUGHTERS AND TEARS **RATIH, FENNY, MILINO, PHIEND** N **CENOTZ**

- **AGRIBISNIS 2005** FOR EVERYTHING WE'VE SHARED

- TOTALLY-HARD-TO-BE-DEFINED PERSON SINCE I HAVE MILLION WORDS TO DESCRIBE,,,,

FOR ONGOING GENEROSITY OF SPIRIT

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GOSOK CAP TAWON BERDASARKAN EKUITAS MEREK (STUDI KASUS DI PERUMAHAN BUMI TAMALANREA PERMAI, MAKASSAR)**".

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr.Ir.Djoko Koestiono, selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya
2. Prof.Dr.Ir. M. Iksan Semaoen MSc, PhD, selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis selama proses penyusunan laporan ini.
3. Sujarwo SP, MP selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberi masukan dan koreksi terhadap laporan ini.
4. Dr.Ir. Abdul Wahib Muhaimain, MS dan Dr.Ir. Rini Dwiastuti, MS selaku Penguji
5. Kedua orang tuaku, kakakku Yani, dan adikku Tri atas do'a, support, bantuan tenaga serta semangat.
6. Sahabat-sahabatku Melani, Fenny, Ratih, Vindy, dan Sena atas segala kebaikan dan bantuannya selama ini.
7. Teman-teman Agribisnis 2005 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuannya. Semoga ada balasan yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan yang terkadang tidak penulis sadari. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati, penulis mengharapkan adanya ide, kritik, dan saran yang membangun dari semua pihak dalam penyusunan laporan ini.

Malang, Agustus 2009

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Ujung Pandang, 24 Maret 1987 sebagai anak kedua dari (3) tiga bersaudara dari pasangan Djoko Santoso dan Mulyati A. Patu.

Pada tahun 1999, penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri Mangkura I, Makassar. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang menengah pertama di SLTP Negeri 6 Makassar selama 1 tahun, kemudian melanjutkan studi di SMP Negeri 1 Situbondo hingga lulus pada tahun 2002. Selanjutnya, penulis meneruskan pendidikan jenjang menegah ke atas di SMU Negeri 1 Situbondo pada tahun yang sama, hingga akhirnya lulus pada tahun 2005.

Pada tahun 2005, melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) penulis melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi dan diterima sebagai mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN ..... **i**
SUMMARY ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **v**
RIWAYAT HIDUP ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

I. PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 4
1.3. Tujuan Penelitian 6
1.4. Manfaat Penelitian 6

II . TINJAUAN PUSTAKA
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu 8
2.2. Tinjauan tentang Minyak Atsiri 10
2.3. Pemasaran 12
2.4. Bauran Pemasaran 12
2.5. Produk 13
2.6. Merek 16
2.7. Ekuitas Merek 19
2.8. Perilaku Konsumen 25
2.9. Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian 31
2.10 Model Logit 32

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN
3.1. Kerangka Pemikiran 34
3.2. Hipotesis Penelitian 39
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 39
3.4 Pembatasan Masalah 46

IV. METODOLOGI
4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Tempat 47
4.2. Metode Pengambilan Sampel 47
4.3. Metode Pengambilan Data 49
4.4. Uji Instrumen Data 52
4.5. Metode Analisis Data 54

Halaman

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Produk Minyak Gosok Cap Tawon..... 60
5.2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... 61
5.3. Karakteristik Responden..... 61
5.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian..... 65
5.5.Ekuitas Merek Minyak Gosok Cap Tawon Berdasarkan Persepsi Konsumen..... 66
5.6 Analisis Regresi Model Logit..... 68
5.7. Implikasi Hasil Penelitian..... 78

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan..... 86
6.2. Saran..... 86

DAFTAR PUSTAKA..... 88

LAMPIRAN..... 91

DAFTAR TABEL

Nomor Halaman

Teks

1. Pengukuran variabel 42
2. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha* 53
3. Komposisi dan Deskripsi Produk Minyak Gosok Cap Tawon .. 60
4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62
5. Distribusi Responden Berdasarkan Golongan Usia 62
6. Tingkat Pendidikan Responden..... 63
7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 64
8. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan 65
9. Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian 65
10. Uji Validitas Variabel 66
11. Ekuitas Merek Minyak Gosok Cap Tawon..... 67
12. Hasil Uji G..... 68
13. Hasil Uji Wald 70
14. Kontribusi Tiap Faktor..... 70
15. Hasil Analisis Logit Variabel-variabel Ekuitas Merek yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Gosok Cap Tawon 71
16. Pengaruh Perubahan Tiap Variabel Ekuitas Merek (*Marginal Effect)* 77

DAFTAR GAMBAR

Nomor Halaman

Teks

1. Piramida *Brand Awareness* 21
2. Piramida Loyalitas Merek 23
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... 26
4. Kekuatan Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... 26
5. Proses Pembentukan Persepsi 28
6. Proses Pembelian 30
7. Kerangka Pemikiran Analisis Keputusan Pembelian Minyak Gosok Cap Tawon Berdasarkan Ekuitas Merek..... 38
8. *Sampling*..... 48
9. Probabilitas Kontinuitas Konsumsi..... 72
10. Botol kemasan Minyak Gosok Cap Tawon 117
11. Volume kemasan Minyak Gosok Cap Tawon 117
12. Wawancara dengan Responden Pria 118
13. Wawancara dengan Responden Wanita..... 118
14. Proses Pengisian Kuesioner 119

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Halaman

Teks

1. Peta Lokasi Penelitian 91
2. Nilai Skor Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian 92
3. Distribusi Jawaban Responden 95
4. Perhitungan Kisaran dan Selang Kelas 97
5. Reliabilitas dan Validitas Instrumen 99
6. Analisis Regresi Logistik (Logit) 102
7. Perhitungan Probabilitas dan *Odds Ratio* 108
8. Perhitungan *Marginal Effect* 110
9. Perhitungan Korelasi Parsial (R) 111
10. Kuesioner Penelitian 113
11. Gambar Produk Minyak Gosok Cap Tawon 117
12. Dokumentasi Wawancara 118

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, dunia tengah menghadapi fenomena globalisasi yang menjanjikan berbagai peluang dan tantangan bisnis baru bagi industri-industri dan perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia dan di seluruh dunia, mulai dari skala mikro hingga skala besar. Para manajer pun menghadapi dilema karena di satu sisi, era globalisasi mampu memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Fenomena persaingan tersebut telah menyadarkan manajer akan suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset perusahaan demi memaksimalkan kinerja dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek.

Merek dapat digunakan perusahaan untuk menguasai pasar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen. Merek memegang peranan yang sangat penting, karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji (*promise*) dan harapan (*expectation*), sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen (Kotler, 2006). Merek yang dapat memenuhi hal tersebut merupakan merek yang prestisius. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat, sehingga mampu mempertahankan eksistensi merek dalam berbagai persaingan dalam jangka panjang.

Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar akan semakin besar.

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tesebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Minyak gosok merupakan salah satu bentuk obat tradisional yang tetap melekat di tengah masyarakat Indonesia hingga saat ini. 'Minyak Gosok Cap Tawon' adalah obat tradisional Indonesia yang diproduksi sejak tahun 1912 oleh PT Tawon Jaya Makassar. Minyak gosok ini terkenal khasiatnya hampir di seluruh nusantara, bahkan hingga ke luar negeri. Hampir setiap rumah tangga akrab dengan Minyak Tawon yang memiliki manfaat bermacam-macam. Diantaranya adalah untuk sakit urat dan tulang, sakit kepala, sakit gigi, penyakit kulit seperti bisul, panu, kurap, digigit serangga. 'Minyak Gosok Cap Tawon' bahkan bisa diminum bersama air hangat untuk pengobatan internal seperti sakit perut, batuk, sesak napas, dan ambeien. Merek ini telah memenangkan berbagai penghargaan termasuk penghargaan taraf internasional. Penghargaannya antara lain adalah *Golden Torch* tahun 1990 *for quality and services* yang diperoleh dari Madrid, Spanyol serta Penghargaan Siddhakarya tahun 1997 dari Sulawesi Selatan (Data Perusahaan yang Diolah, 2008).

Menurut Royan (2008), 'Minyak Gosok CapTawon' menduduki tempat ketiga dalam *Top Brand Index* tahun 2007 untuk kategori minyak gosok dengan persentase sebesar 7,21 persen di bawah 'Minyak Gosok Cap Kapak' dan 'Minyak Kayu Putih Cap Lang' yang merupakan merek bertaraf nasional. Dengan kemasan yang sangat sederhana berupa botol kaca dengan berbagai volume, merek ini membangun identitas serta menanamkan citra merek yang kuat di pikiran konsumen dari periode ke periode. Menurut Surachman (2008), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemegang merek. Penempatan merek dalam benak konsumen merupakan upaya

keras dan terus menerus yang harus dilakukan dalam rangka membangun ekuitas merek.

Mengelola merek berarti menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk atau merek dapat menancap di benak konsumen (*customer mind*) sebagai akibat komunikasi yang dilakukan. Menancapkan produk dan atau merek ke dalam benak konsumen merupakan suatu upaya agar produk dan atau merek memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki daur hidup produk-merek yang lebih panjang dan dapat bersaing lebih kuat di arena persaingan yang semakin ketat (Surachman, 2008).

Kekuatan merek dan kerja keras manajemen pemasaran (terutama manajemen merek) untuk memperkenalkan dan mengelola merek tersebut dapat diukur dari seberapa besar perusahaan lain bersedia membayar merek yang bersangkutan. Tingginya nilai suatu merek yang sudah terkenal terjadi karena saat ini semakin sulit membangun sebuah merek dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu.

Pada akhirnya, kekuatan merek terletak di pikiran konsumen, dimana mereka mempelajari tentang merek dari waktu ke waktu. Pengetahuan konsumen merupakan inti dari ekuitas merek. Realisasi ini mempunyai dampak manajerial yang penting. Secara imajinatif, ekuitas merek membantu pemasar dalam menjembatani strategi terdahulu dan masa datang. Sehingga, berapapun uang yang telah dikeluarkan tidak dipandang sebagai sebuah pengeluaran, tetapi investasi-investasi dengan tujuan agar konsumen mengetahui, merasakan, mengingat, mempercayai, dan berpikir positif tentang merek. Konsumen pun akan melakukan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan dan sikap mereka terhadap merek. Pemasar yang membangun merek kuat telah mengetahui konsep tersebut dan menggunakannya untuk memperjelas, mengimplementasikan, dan mengkomunikasikan strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini mencoba untuk mengkaji bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian 'Minyak Gosok Cap Tawon'. Sehingga, dengan memahami hal tersebut dapat memberikan kontribusi yang berharga, khususnya bagi produsen dalam penyusunan strategi di masa yang akan datang.

1.2 Perumusan Masalah

Masyarakat Indonesia masih sangat mempercayai khasiat dari pengobatan tradisional berbahan dasar bahan-bahan alami. Menurut *Anonymous* (2008[b]), obat tradisional adalah obat-obatan yang diolah secara tradisional, turun-temurun, berdasarkan resep nenek moyang, adat-istiadat, kepercayaan, atau kebiasaan setempat, baik bersifat *magic* maupun pengetahuan tradisional. Obat-obatan tradisional memang bermanfaat bagi kesehatan, dan kini digencarkan penggunaannya karena lebih mudah dijangkau masyarakat, baik harga maupun ketersediaannya. Keberadaannya sangat lazim dijumpai di hampir setiap rumah tangga.

Tiap-tiap rumah tangga memiliki pola konsumsi yang beragam. Ada yang hanya mempercayakan kesehatan keluarganya pada satu merek minyak gosok saja, ada pula yang menggunakan beragam merek tergantung pada selera masing-masing anggota keluarga terhadap berbagai atribut yang terkandung dalam tiap produk minyak gosok. Menurut Amirullah (2002), dalam suatu rumah tangga, keluarga bertindak sebagai suatu unit ekonomi yang mengatur penerimaan dan pengeluaran uangnya. Dalam melakukan hal ini, anggota keluarga harus berpijak pada prioritas konsumsi individu dan kolektif, memutuskan produk dan merek yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, memutuskan dimana produk-produk tersebut dibeli, dan bagaimana hal-hal tersebut digunakan lebih lanjut dalam pencapaian tujuan tiap anggota.

Eksistensi 'Minyak Gosok Cap Tawon' sebagai salah satu merek minyak gosok yang memiliki kredibilitas tinggi telah diakui oleh sebagian besar masyarakat. Setelah berpuluh-puluh tahun bergelut di dalam industri obat

tradisional dan terbukti mampu mempertahankan konsistensi kualitas produknya, *brand* tersebut telah berhasil menerapkan imej positif yang kuat di benak konsumen. Tanpa adanya periklanan dan promosi yang berlebihan, merek ini dapat merambah pasar nasional dan bahkan internasional serta mampu meraih berbagai penghargaan. Menurut Rasyid (2007), bersama-sama dengan 'Kacang Cap Ayam', 'Warkop Phoenam', dan 'Warkop Ugi', 'Minyak Gosok Cap Tawon' telah menjadi ikon produk lokal yang berkualitas tinggi dan menjadi kebanggaan masyarakat Makassar pada umumnya. 'Minyak Gosok Cap Tawon' pun menjadi oleh-oleh khas Kota Makassar yang wajib dibawa oleh setiap wisatawan apabila berkunjung ke kota tersebut.

Ekuitas merek yang dimiliki oleh 'Minyak Gosok Cap Tawon' merupakan sebuah aset yang berharga yang harus dipertahankan dan dikembangkan mengingat semakin ketatnya atmosfer kompetisi. Hal ini juga berhubungan dengan bagaimana menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi resiko. Selain itu dengan ekuitas merek yang dimilikinya, 'Minyak Gosok Cap Tawon' dapat melakukan inovasi, misalnya dengan diferensiasi produk, merilis 'Balsem Cap Tawon', tanpa khawatir produk tersebut tidak mampu menarik minat konsumen. Menurut Surachman (2008), loyalitas merek akan menyebabkan pelanggan setia memberi waktu pada perusahaan untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkannya

Ekuitas merek terkait dengan kesadaran merek, tingkat pengakuan nama merek (*brand recognition*), persepsi mutu merek, asosiasi mental dan emosional, serta aset lain seperti paten, merek dagang dan saluran distribusi. Pelanggan akan membayar lebih mahal apabila dipersepsikan bahwa merek tersebut mempunyai ekuitas merek yang lebih kuat di pasar (Surachman, 2008). Ekuitas merek merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen berkenaan dengan kelima komponen yang dimilikinya.

Keputusan pembelian dipengaruhi berbagai macam faktor yang dikelompokkan sebagai faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Amirullah (2002), faktor internal terdiri dari pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*), sikap (*attitude*) dan gaya hidup (*lifestyle*). Sedangkan faktor eksternal dikelompokkan menjadi 4 faktor utama, yaitu budaya, sosial, ekonomi dan bauran pemasaran, dimana merek merupakan salah satu bagiannya.

Pentingnya studi mengenai ekuitas merek serta pengambilan keputusan pembelian bagi manajer menyadarkan peneliti bahwa diperlukan riset yang mendalam mengenai hubungan antara aspek bauran pemasaran dari konsep produk, yaitu ekuitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimanakah ekuitas merek yang dimiliki oleh Minyak Gosok Cap Tawon.
2. Variabel ekuitas merek apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Minyak Gosok Cap Tawon.
3. Variabel ekuitas merek apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Minyak Gosok Cap Tawon.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis ekuitas merek yang dimiliki oleh Minyak Gosok Cap Tawon.
2. Menganalisis variabel ekuitas merek apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Minyak Gosok Cap Tawon.

3. Menganalisis variabel ekuitas merek apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Minyak Gosok Cap Tawon.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti

   Dapat menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama proses perkuliahan, khususnya mengenai pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Bagi perusahaan

   Sebagai tambahan informasi mengenai produk khususnya yang terkait dengan penelitian ini, yaitu ekuitas merek serta perilaku konsumen yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

   Dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang berkaitan dengan kajian pemasaran dan perilaku konsumen.

4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis yaitu bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran, terutama dalam pengembangan ilmu manajemen merek.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai tambahan informasi, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta perbandingan bagi peneliti untuk menyusun kerangka berpikir yang jelas serta terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian-penelitian terdahulu yang menganalisis mengenai ekuitas merek dan keputusan pembelian produk antara lain adalah Kurniawan (2008) yang mengangkat judul "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Kemasan Frestea". Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara secara langsung dengan konsumen yang berlokasi di Universitas Brawijaya Malang. Selain itu juga digunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, uji t. Variabel-variabel bebasnya adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ekuitas merek pada minuman teh kemasan, Frestea memberikan pengaruh positif bagi keputusan pembelian produk. Variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Frestea oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang daripada variabel ekuitas merek lainnya.

Lestyorini (2007) meneliti tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Martadinata (Persero) Tbk. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara serta kuesioner untuk mendapatkan data primer. Alat analisis yang digunakan adalah uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Sedangkan variabelnya terdiri atas lima, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya. Hasil yang diperoleh adalah semua variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya

secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan (Y) pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang Martadinata. Selain itu, persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BRI.

Wibowo (2008), dengan judul "Pengaruh Variabel-Variabel Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Nokia (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang). Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi, uji regresi linier multipel serta uji hipotesis. Variabel penelitiannya adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya. Hasil dari penelitian ini adalah ekuitas merek berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas konsumen. Dari kelima variabel ekuitas merek tersebut yang memiliki pengaruh secara dominan adalah variabel persepsi kualitas.

Penelitian lain yang berhubungan dengan ekuitas merek adalah penelitian yang dilakukan oleh Ratri (2004), dengan judul "Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Teh Botol Sosro di PT Sarana Sangga Mekar Luhur Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah uji korelasi, uji regresi linier multipel serta uji hipotesis. Variabel penelitiannya adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas serta loyalitas merek. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi loyalitas konsumen. Variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) memiliki pengaruh sebesar 62,25 persen terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Sari (2008), dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Rokok AB Mild Malang". Proses pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara dan penggunaan kuesioner dengan 95 sampel yang telah ditentukan melalui teori yang dikemukakan oleh Malhotra. Dimana jumlah

responden paling sedikit empat atau lima dikali jumlah indikator. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas untuk uji instrumen data. Sedangkan untuk teknik analisis data digunakan uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, serta uji hipotesis. Variabel-variabel bebasnya antara lain diferensiasi merek, relevansi merek, penghargaan merek, pengetahuan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel ekuitas merek (diferensiasi merek, relevansi merek, penghargaan merek, dan pengetahuan merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen rokok AB Mild. Secara individu, faktor yang berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas konsumen adalah variabel pengetahuan merek yang mempunyai nilai *standardized coefficients beta* terbesar dibandingkan dengan nilai *standardized coefficients beta* untuk variabel yang lain. Dengan demikian variabel pengetahuan merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen rokok AB Mild

Dari beberapa studi mengenai ekuitas merek dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk dan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Diantara variabel-variabel yang terkandung dalam ekuitas merek, variabel persepsi kualitas yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan pertimbangan atas metode yang digunakan oleh beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan, maka perbedaan penelitian ini adalah penggunaan alat analisis regresi model logit dimana keputusan pembelian (Y) terdiri atas 2, yaitu Y=1 apabila konsumen memutuskan untuk meneruskan konsumsinya atas produk 'Minyak Gosok Cap Tawon', dan Y=0 apabila konsumen memutuskan untuk tidak meneruskan konsumsinya atas produk tersebut. Dengan menggunakan alat analisis ini dapat diprediksi bagaimana probabilitas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2 Tinjauan tentang Minyak Atsiri

'Minyak Gosok Cap Tawon' atau lebih dikenal dengan nama Minyak Tawon merupakan obat gosok yang terbuat dari komposisi bahan-bahan seperti *Oleum Cocos, Oleum Cajuputi, Oleum Citronellae, Oleum Terebinthinae, Zingiberis Rhizoma, Allium sativum*, dan sebagainya. Beberapa diantaranya dikenal sebagai minyak atsiri.

Menurut *Anonymous* (2008[a]), minyak atsiri, atau dikenal juga sebagai minyak eteris (*aetheric oil*), minyak esensial, minyak terbang, serta minyak aromatik, adalah kelompok besar minyak nabati yang berwujud cairan kental pada suhu ruang namun mudah menguap sehingga memberikan aroma yang khas. Minyak atsiri merupakan bahan dasar dari wangi-wangian atau minyak gosok (untuk pengobatan alami). Di dalam perdagangan, sulingan minyak atsiri dikenal sebagai bibit minyak wangi.

Para ahli biologi menganggap minyak atsiri merupakan metabolit sekunder yang biasanya berperan sebagai alat pertahanan diri agar tidak dimakan oleh hewan (hama) ataupun sebagai agen untuk bersaing dengan tumbuhan lain dalam mempertahankan ruang hidup. Walaupun hewan kadang-kadang juga mengeluarkan bau-bauan (seperti kesturi dari beberapa musang atau cairan yang berbau menyengat dari beberapa kepik), zat-zat itu tidak digolongkan sebagai minyak atsiri.

Minyak atsiri bersifat mudah menguap karena titik uapnya rendah. Selain itu, susunan senyawa komponennya kuat mempengaruhi saraf manusia (terutama di hidung), sehingga seringkali memberikan efek psikologis tertentu. Setiap senyawa penyusun memiliki efek tersendiri dan campurannya dapat menghasilkan rasa yang berbeda. Secara kimiawi, minyak atsiri tersusun dari campuran yang rumit berbagai senyawa, namun suatu senyawa tertentu biasanya bertanggung jawab atas suatu aroma tertentu. Sebagian besar minyak atsiri termasuk dalam golongan senyawa organik *terpena* dan *terpenoid* yang bersifat larut dalam minyak/*lipofil*.

Beberapa minyak atsiri penting antara lain minyak adas atau *fennel* (*foenicoli oil*), minyak cendana atau *sandalwood oil*, minyak cengkih atau

euganol oil, daun cengkih atau *leaf clove oil*, minyak kayu putih, minyak kenanga atau *ylang-ylang oil*, minyak lawang, minyak mawar, minyak nilam, minyak serai. Selain itu, dikenal pula beberapa "minyak" (atau dalam bentuk salep) yang sebenarnya merupakan kombinasi antara beberapa minyak atsiri. Contohnya minyak telon, minyak tawon, minyak angin.

2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Kotler (2002) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2002), memberikan definisi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut Swastha (2004), pemasaran merupakan suatu sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler (2008) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka

mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu *product, place, price, promotion.*

Swastha (2004) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem harga.

Sedangkan Stanton dan Lamarto (1996) memberikan definisi bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur dalam bauran pemasaran berkaitan satu sama lain. Keputusan dalam satu bagian biasanya mempengaruhi tindakan di bagian lain.

2.5 Produk

2.5.1 Definisi Produk

Stanton dan Lamarto (1996) mendefinisikan produk sebagai sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut Syafrial dan Shinta (2006), produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga, dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Sedangkan menurut Progdeny (2007), produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia maupun organisasi. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi maupun ide. Produk yang berwujud disebut sebagai barang, sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa.

2.5.2 Klasifikasi Produk

Ada 2 macam kelompok produk menurut Kotler (2001), yaitu:

1. Produk konsumen (*Consumer's Goods*)

   Merupakan barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali. Yang termasuk dalam kategori ini adalah

   a. Produk Spesial (*specialty goods*)

      Barang-barang khas merupakan produk yang dipilih oleh konsumen karena mereknya yang kuat. Konsumen bersedia untuk memberikan waktu dan upaya khusus untuk membelinya. Ciri khas dari barang tipe ini adalah pembeli hanya akan membeli merek-merek tertentu saja. Mereka juga bersedia mengabaikan barang yang nyata-nyata ada, hanya karena ingin membeli merek-merek yang diinginkan. Contoh dari barang khas antara lain produk pakaian jadi rancangan desainer, komponen stereo, makanan-makanan khusus penyehat badan, peralatan fotografi, dan sebagainya (Stanton dan Lamarto, 1996).

   b. Barang perbelanjaan (*shopping goods*)

      Barang perbelanjaan merupakan produk yang biasanya oleh konsumen diperbandingkan kualitasnya, harganya, dan coraknya di beberapa toko sebelum dibeli. Karakteristik yang utama adalah sebelum membeli, konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap tentang barang-barang tipe ini. Jadi, sewaktu mereka pergi untuk membeli, mereka harus membanding-bandingkan lebih dahulu beberapa produk alternatif sebelum membuat keputusan barang mana yang hendak dibeli. Contoh dari barang-barang perbelanjaan adalah pakaian, perabot rumah tangga, mobil bekas (Stanton dan Lamarto,1996).

   c. Barang sehari-hari (*convenience goods*)

      Produk dan jasa konsumen yang sering dan cepat dibeli dan disertai usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Contoh barang sehari-hari adalah koran, permen.

2. *Industrial Goods* merupakan barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut. *Industrial Goods* terdiri atas:

   a. Raw materials (bahan-bahan mentah). Contohnya besi, baja, kapas, kayu.
   b. Fabricating materials (bahan kebutuhan pabrik). Contohnya tekstil.
   c. Instalasi (peralatan yang vital). Contohnya mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun pada pabrik tekstil.
   d. Operating supplies (bahan-bahan kebutuhan operasi). Contohnya bensin, solar, oli.
   e. Accesories equipment (peralatan tambahan). Contohnya trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal, jasa akuntan publik, pengacara, tenaga kerja kontrak.

2.5.3 Atribut Produk

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2001), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk bisa dibagi menjadi dua yaitu atribut teknis (fungsional) dan atribut non teknis (emosional). Atribut teknis pada suatu produk hanya menampilkan daya guna produk tersebut. Sedangkan atribut non teknis, bukan hanya menampilkan daya guna saja tetapi juga daya beda dan daya tarik pada suatu produk (*Anonymous*, 2007). Berdasarkan Syafrial dan Shinta (2006), atribut produk terdiri atas:

a. Kemasan

   Hague dan Jackson (1993) berpendapat bahwa, secara struktural kemasan melindungi suatu produk selagi produk itu keluar dari jalur produksi, melalui distribusi dan sampai ke tangan pemakai. Secara visual, kemasan dirancang

untuk memperbaiki produknya dan merangsang pelanggan, dengan demikian menambah kepuasan terhadap produk tersebut. Kemasan berperan dalam menanamkan kesadaran merek. Kemasan membawa citra perusahaan.

Effendi (1996) memberikan definisi pengemasan adalah kegiatan pembungkusan, pengepakan kerangka yang diperlukan untuk menyimpan dan melindungi barang-barang agar barang tetap utuh dan terjamin tidak berubah.

b. *Brand* atau merek

Merek adalah tanda di pikiran yang diharapkan oleh perusahaan agar diingat orang pada waktu belanja dan didesakkan agar menyingkirkan semua merek lainnya.

c. Label

Label merupakan selembar kertas, metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Pemberian label dapat berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau merek, menggolongkan produk, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, sebagai alat promosi.

d. *Warranty* atau garansi

Merupakan suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya *warranty* memberikan suatu kepastian yang lebih meyakinkan konsumen.

e. *Service*

Service merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain atau konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Contohnya adalah pengiriman barang, servis AC dan sebagainya.

2.6 Merek

Merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset yang prestisius bagi perusahaan, karena merek yang seringkali menjadi penentu pembelian pelanggan. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual, dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Stanton dan Lamarto (1996) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah simbol, atau disain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan atau angka-angka yang terbaca. Tanda merek (*brand mark*) merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk simbol, disain, atau warna dan huruf yang khas berbeda.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Stanton dan Lamarto (1996) mendefinisikan merek dagang (*trademark*) sebagai merek yang dilindungi hak cipta, karena di mata hukum seorang penjual atau produsen telah mendaulatnya.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek berfungsi untuk membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dengan produk saingannya. Merek mempermudah konsumen mengidentifikasikan produk atu jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.

Merek mempunyai tujuan seperti yang diuraikan oleh Tjiptono (2006):

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.

2. Sebagai alat promosi (daya saing produk).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

2.6.1 Karakteristik Merek

Stanton dan Lamarto (1996) menyatakan bahwa karakteristik merek yang baik adalah sebagai berikut.

1. Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk.
2. Mudah dieja, dibaca dan diingat.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri.
4. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
5. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

2.6.2 Manfaat Merek

Merek memberikan banyak manfaat bagi konsumen seperti identifikasi manfaat produk serta kualitas dari produk tersebut. Menurut Aaker dan Joachimstahler (2000), merek menawarkan 2 jenis manfaat, yaitu:

1. Manfaat fungsional

   Manfaat fungsional berarti kemampuan fungsi produk yang ditawarkan.

2. Manfaat emosional

   Manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

Selain itu, manfaat lain yang ditawarkan adalah manfaat simbolis. Menurut Heggelson dan Suphelen dalam Ferrinadewi (2008), manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologis yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain.

2.6.3 Elemen Merek

Elemen merek (*brand elements)* adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara satu merek dengan merek lainnya (Surachman, 2008). Beberapa komponen utama dari elemen merek antara lain adalah sebagai berikut.

1. Nama merek

   Menurut Knapp (2001), nama yang efektif adalah nama yang digunakan oleh suatu produk untuk menciptakan kesan yang positif. Nama yang baik adalah nama yang enak didengar dan mudah diingat serta mampu mempertahankan janji yang diberikan kepada konsumen.

2. Logo dan simbol

   Logo dan simbol merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk. Logo dan simbol yang unik akan membantu konsumen untuk mengingat. Pesaing pun tidak dapat meniru bentuk maupun rancangannya, terutama apabila logo dan simbol tersebut telah terdaftar sebagai hak paten.

3. Slogan

   Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek

4. *Jingles*

   Jingles merupakan suatu pesan musikal yang ditulis dalam cakupan merek tersebut. Biasanya, aransemen dari *jingles* dibuat oleh penulis lagu

profesional. *Jingles* dapat mengkomunikasikan manfaat dari merek yang melekat pada produk tersebut.

2.7 Ekuitas Merek

Dalam kondisi pasar yang telah padat, produk yang dapat bertahan dan menguasai pasar adalah produk-produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Sedemikian pentingnya peranan ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran suatu produk atau jasa, sehingga semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen. Pada akhirnya, ekuitas merek akan menghantarkan perusahaan kepada *continual revenue.*

Ekuitas berarti nilai. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang mereka anggap penting. Semakin banyak faktor yang dinilai penting, maka semakin bernilai suatu merek.

Menurut Aaker dalam Ferrinadewi (2008), ekuitas merek adalah sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya, simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya. Knapp (2002) mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Nicolino (2004), ekuitas merek adalah jumlah total berbagai nilai berbeda yang dilekatkan orang kepada suatu merek.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek tercipta melalui konsumen. Ekuitas merek tercipta ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat, dan cenderung positif.

2.7.1 Komponen Ekuitas Merek

Menurut Aaker seperti yang dikutip oleh Nugroho (2005), komponen ekuitas merek antara lain:

1. *Brand Awareness* atau kesadaran merek

   Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. (Ferrinadewi, 2008). Kesadaran merek ialah suatu respon yang diberikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut dalam berbagai situasi dan kondisi (Surachman, 2008). Secara berurutan, tingkatan kesadaran merek dapat dijabarkan sebagai berikut.

   a) Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*)

      Merupakan tingkatan kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

   b) Pengenalan merek (*brand recognition*)

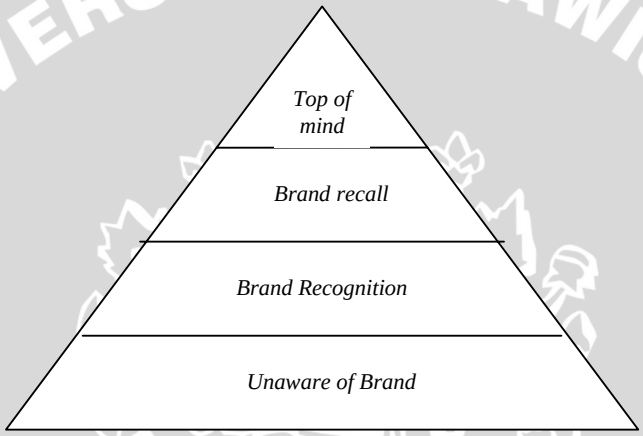
      Tingkatan dasar dari kesadaran merek dimana konsumen pada saat akan melakukan pembelian.

   c) Mengingat merek (*brand recall*)

      Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Hal ini diistilahkan dengan *brand recall* karena berbeda dengan tingkatan sebelumnya dimana konsumen tidak memerlukan bantuan untuk memunculkan merek tersebut.

d) Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen tersebut. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama yang terdapat dalam benak konsumen di antara merek lainnya.



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness* (Rangkuti, 2004)

2. *Brand Association* atau asosiasi merek

Artinya, asosiasi apapun yang terkait/menempel pada suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa simbol, bintang iklan, tempat, atau variabel lainnya. Dalam rangka menciptakan ekuitas merek, maka asosiasi konsumen terhadap merek harus kuat, unik, dan positif. Asosiasi konsumen terhadap suatu merek dapat tercipta berdasarkan atribut yang dimiliki suatu produk, misalnya harga, kemasan dan sebagainya. Asosiasi juga dapat tercipta berdasarkan manfaat produk (Ferrinadewi, 2008). Fungsi asosiasi merek menurut Durianto (2004) adalah sebagai berikut.

a) Membantu proses penyusunan informasi, dimana asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat membantu mengiktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

b) Membedakan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

c) Alasan pembelian. Asosiasi merek dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan yang spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d) Menciptakan sikap atau perasaan positif. Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan.

e) Landasan untuk perluasan. Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

3. *Perceived Quality* atau persepsi kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap performansi keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Aaker (1991), dimensi-dimensi yang mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk adalah sebagai berikut.

a) *Performance* (karakteristik operasional produk yang utama).
b) *Features* (elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk).
c) *Conformance with specifications* (tidak ada produk yang cacat, sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan).
d) *Reliability* (konsistensi kinerja produk).

e) *Durability* (daya tahan sebuah produk).

f) *Serviceability* (kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk).

g) *Fit and finish* (hasil akhir produk).

4. *Brand Loyalty* atau loyalitas merek

Artinya, seberapa besar tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Susanto (2004), loyalitas merek dibedakan menjadi beberapa tahapan, yaitu:

a) Tingkatan yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada tersebut, dan bagi mereka merek apapun dianggap memadai, sehingga merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

b) Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya mengalami kepuasan. Tipe ini bisa disebut sebagai *habitual buyer*.

c) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) berupa waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Kelompok ini bisa disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.

d) Tingkat keempat adalah mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensinya mungkin dilandasi oleh suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau persepsi kualitas yang tinggi.

e) Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia, mereka mempunyai kebanggaan menjadi pengguna suatu merek, merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi diri mereka.

Gambar 2. Piramida Loyalitas Merek (Rangkuti, 2002)

5. *Other Proprietary Assets* atau aset-aset merek lainnya yang dapat menjadi sebuah keunggulan bersaing, seperti merek dagang, hak paten, dan lain-lain.

2.7.2 Perspektif *Brand Equity*

Merek merupakan *intangible asset.* Pemasar dapat menggunakan salah satu dari 3 perspektif yang dikemukakan Kapferer dan Keller dalam Ferrinadewi (2008) berikut ini untuk membangun, mengukur, dan mengatur *brand equity.*

1. *Customer-based Brand Equity*

   Dari sudut pandang konsumen, *brand equity* merupakan bagian dari daya tarik kepada suatu produk dari sebuah perusahaan yang ditumbuhkan bukan dari atribut produk itu sendiri melainkan dari *advertising*, pengalaman konsumsi, serta aktivitas lain. Hal-hal semacam ini dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dengan konsumen.

2. *Company-based Brand Equity*

   Berdasarkan sudut pandang perusahaan, merek yang kuat menjelaskan beberapa tujuan, termasuk di dalamnya membuat iklan dan promosi yang

efektif, membantu melindungi distribusi produk, memfasilitasi pertumbuhan, dan perluasan kategori produk.

3. *Financial-based Brand Equity*

Merek adalah aset yang dapat diperjualbelikan, seperti pabrik atau peralatan. Keuntungan secara finansial diperoleh dari harga merek tersebut. Harga merek merefleksikan harapan akan nilai yang semakin tinggi di masa depan, terutama nilai pada aliran kas perusahaan.

Meskipun terdapat 3 perspektif cara membangun, mengukur dan mengatur *brand equity*, namun ketiganya memiliki inti yang sama, yakni terfokus baik secara eksplisit maupun implisit, pada struktur *brand knowledge* dalam pikiran konsumen dan ini merupakan dasar dari *brand equity*. Dalam penelitian ini, perspektif *brand equity* yang digunakan adalah perspektif konsumen atau *customer-based brand equity*.

2.8 Perilaku Konsumen

2.8.1 Definisi Perilaku Konsumen

James F. Engel *et al* seperti yang dikutip oleh Mangkunegara (1988), "*Consumer behaviour is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts." American Marketing Association* dalam Amirullah (2002) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Sedangkan Loudon dan Della Bitta dalam Amirullah (2002) mengemukakan bahwa, "*Consumer behaviour maybe defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and service".* Berdasarkan beberapa definisi

perilaku konsumen yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat menarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah berbagai perilaku nyata individu sebagai hasil interaksi antara faktor internal dan faktor eksternal yang mengarahkan mereka dalam memilih alternatif sejumlah alternatif dan mengkonsumsi produk dan jasa yang diinginkannya.

2.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

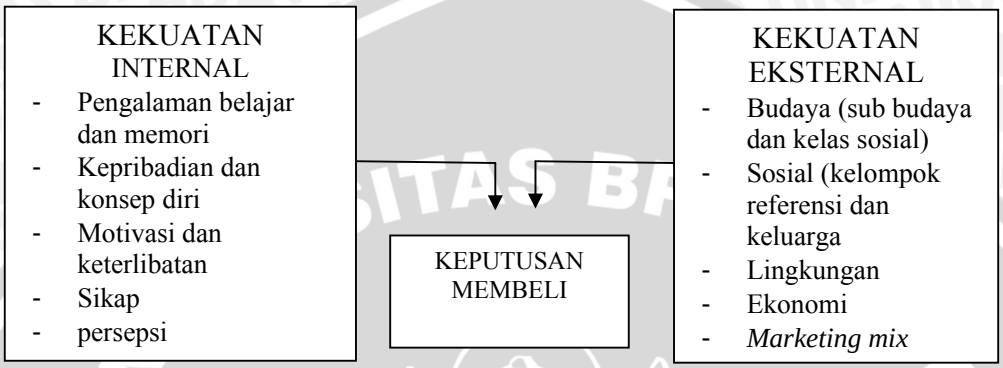
Ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu barang atau jasa, ada banyak faktor yang mempengaruhi mereka. Pengaruh faktor-faktor itu bisa saja berlangsung sebelum konsumen menuju ke lokasi tempat pembelian atau bahkan bisa berubah pada saat konsumen berhadapan langsung dengan barang dan jasa yang diinginkan. Amirullah (2002), menyatakan dalam studi perilaku konsumen, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen disebut sebagai faktor perilaku (*behavior factor*).

Kotler dalam Amirullah (2002), mengungkapkan pentingnya mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Sehubungan dengan perilaku konsumen, Kotler membagi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam empat kelompok besar, yaitu budaya, sosial, kepribadian dan kejiwaan.

KEBUDAYAAN	SOSIAL	KEPRIBADIAN	KEJIWAAN
Kultur	Kelompok Acuan	Usia dan tingkat Kehidupan	Motivasi
Sub Kultur	Keluarga	Jabatan	Pandangan
Kelas Sosial	Peranan dan status	Kondisi ekonomi	Belajar
		Gaya hidup	Kepercayaan dan sikap
		Kepribadian dan konsep diri	

Gambar 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Amirullah, 2002)

Karena banyak faktor yang berpengaruh, maka Amirullah (2002) merumuskan secara sederhana bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan, yaitu kekuatan internal dan kekuatan eksternal.



Gambar 4. Kekuatan Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Amirullah, 2002)

1. Faktor Internal

   a. Pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*)

      Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman sebelumnya. Sedangkan memori adalah kemampuan seseorang dalam memahami atau mengingat perubahan-perubahan yang terjadi berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan yang tersimpan dalam ingatan. Pada dasarnya konsumen akan melakukan suatu tindakan tertentu berdasarkan atas kesadaran, pengetahuan dan kepercayaan.

   b. Kepribadian dan konsep diri

      Menurut Engel (1992), kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Sedangkan konsep diri adalah pandangan seseorang tentang dirinya sendiri atau bagaimana seseorang ingin memposisikan dirinya sendiri. Konsumen yang memandang dirinya sebagai manusia yang berkepribadian tinggi tentu menginginkan produk

yang sesuai dengan kepribadian itu sendiri atau bagaimana orang lain memandang konsumen itu sebagai pribadi yang baik itulah yang diharapkan konsumen terhadap produk yang dipilih.

c. Motivasi dan keterlibatan

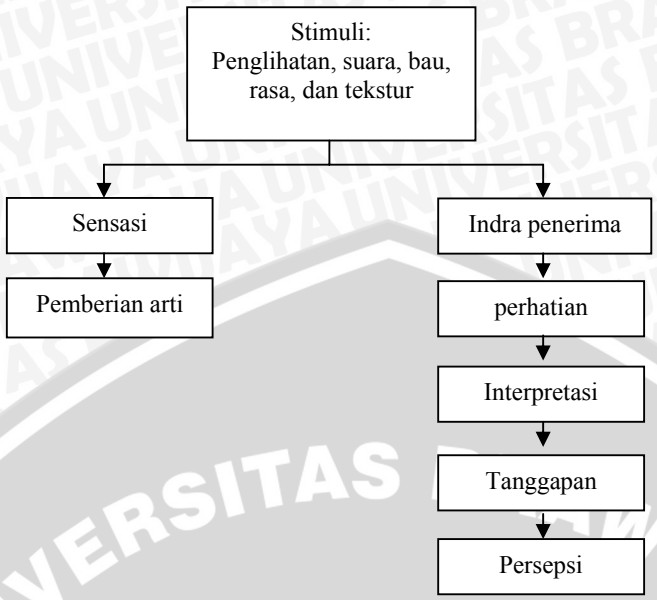
Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Sedangkan keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan kuat.

d. Sikap (*attitude*)

Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan dan keinginan untuk bertindak diapandang memiliki hubungan dengan sikap, tetapi merupakan konsep kognitif yang terpisah, bukan merupakan bagian dari sikap itu sendiri.

e. Persepsi (*perception*)

Proses pembentukan persepsi digambarkan oleh Solomon (1996) sebagai berikut.



Gambar 5. Proses Pembentukan Persepsi (Solomon,1996)

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar.

2. Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Schiffman dan Kanuk dalam Amirullah (2002) mendefinisikan budaya sebagai sejumlah nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih kecil. Stratifikasi sosial (kelas sosial) merupakan istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan orang di dalam suatu masyarakat dengan anggota masyarakat lain.

b. Sosial

Menurut Amirullah (2002), kelompok referensi dapat didefinisikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai

pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap, atau penuntun ke arah perilaku.

Mangkunegara (1988), mendefinisikan keluarga sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

c. Ekonomi

Amirullah dalam Amirullah dan Sri Budi (2002), menyatakan bahwa pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan per kapita, dan inflasi.

1) Bauran pemasaran produk

Dalam mengembangkan suatu produk, seorang perencana produk harus berpikir dalam 3 tingkat. Tingkat yang paling dasar adalah inti produk yang akan menjawab apa sebenarnya yang akan dibeli oleh konsumen. Tingkat kedua adalah wujud produk, yang termasuk kedalamnya adalah mutu, kemasan, merek, dan corak. Tingkat yang ketiga adalah produk tambahan.

2) Harga

Untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, pemasar dapat memodifikasi harga ke dalam lima cara: diskon tunai; diskon kuantitas; diskon fungsional; diskon musiman; potongan harga.

3) Promosi

Penggunaan media seperti majalah, TV, spanduk, dan radio untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

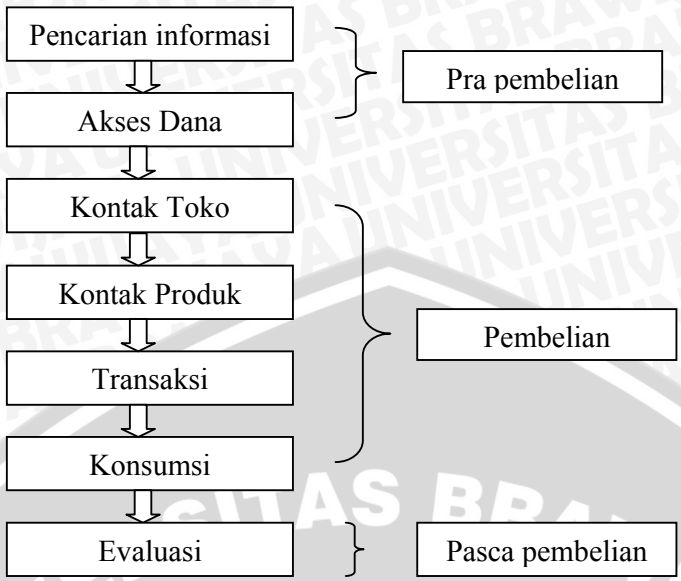
4) Variabel distribusi

Konsumen akan memilih produk yang menurut mereka tidak memberikan kesulitan walaupun produk itu memiliki fungsi dan harga yang relatif sama.

2.8.3 Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Suatu proses keputusan untuk membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli menurut Simamora (2004), yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), merupakan orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), merupakan orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*), merupakan orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*), adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.



Gambar 6. Proses Pembelian (Sumarwan, 2002 diolah)

Proses pembelian menurut Sumarwan (2002) terdiri dari 3 tahapan, yaitu tahap pra pembelian, tahap pembelian, dan tahap pasca pembelian. Tahap pra pembelian terdiri dari mencari informasi (*information contact*), dan mengambil dana (*fund access*). Pada tahapan kedua, yaitu pembelian, perilaku konsumen meliputi berhubungan dengan toko (*store contact*), mencari produk (*product contact*), transaksi serta konsumsi produk. Tahapan ketiga adalah pasca pembelian atau pasca konsumsi dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya.

Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang dilakukannya. Setelah mengkosumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. (Stanton dan Lamarto, 1996). Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek (Sumarwan, 2002)

2.9 Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian Ulang (*Repeated Purchasing*)

Menurut dan Herman dalam Ferrinadewi (2008), "*A brand is the anticipation of consumers feel, toward a spesific benefit toward about to be derived from identified source (a product, a service, and so forth) often associated with a standardized set of symbolic representations (name, logo, emblem, color, tagline, image, etc)*". Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan merek erat kaitannya dengan alam pikiran manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya immaterial.

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen. Menurut Ferrinadewi (2008), konsumen lebih mempercayai produk dengan dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek tertentu. Pemberian merek sangat menguntungkan bagi perusahaan. Ekuitas merek seringkali menjadi alasan yang penting untuk melakukan keputusan pembelian, mempengaruhi merek-merek apa yang harus diperhatikan, hingga sampai pada saatnya nanti melakukan pembelian. Pengelolaan ekuitas yang baik akan mempengaruhi tanggapan konsumen ke arah positif terhadap sebuah produk.

Ketika konsumen telah melakukan pembelian, maka evaluasinya tidak berhenti pada saat itu. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi misalnya mengenai atribut produk, tingkat kepentingan atribut, serta keyakinan merek setelah mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Costabile (2002) dalam Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi. Dengan demikian semakin familiar konsumen dengan suatu merek, semakin positif asosiasi terhadap suatu merek, dan semakin baik kesan konsumen terhadap kualitas, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas terhadap merek tersebut. Hal tersebut

selaras dengan pendapat Kotler (2001) yang menyatakan bahwa apabila suatu merek mampu memenuhi janji yang diberikan yang menjadi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan repetisi pembelian dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.10 Model Logit

Logit adalah logaritma dari perbandingan probabilitas dari suatu peristiwa terjadi dengan tidak terjadi. Model logit dinyatakan dalam suatu bentuk model probabilistik. Model ini adalah model dimana *dependent ratio* ialah logaritma dari probabilitas suatu situasi atau atribut akan berlaku dengan syarat atau kondisi adanya variabel- variabel bebas tertentu atau *independent variable* (X_i). Fungsi logit didasarkan atas adanya asumsi mengenai fungsi variabel random yang diteliti yang berbentuk distribusi logistik (Nachrowi,2002)

Analisis regresi logistik digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen X_1, X_2,..., X_k terhadap variabel dependen Y yang berupa variabel kategorik (binomial, multinomial atau ordinal) atau juga untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen Y (yang berupa variabel kategorik) berdasarkan nilai variabel-variabel independen X_1, X_2, ..., X_k (Uyanto, 2009)

Bentuk umum regresi logistik biner untuk variabel dependen dikotomi Y (Y= 0, dan Y= 1) yang mempunyai probabilitas π, untuk kasus ke- j adalah

$$\text{logit}(\pi_j) = \ln\frac{\pi_j}{1-\pi_j} = \beta_0 + \beta_1 X_{j1} + \beta_2 X_{j2} + \ldots + \beta_k X_{jk} \quad \ldots\ldots(1)$$

$$\frac{\pi_j}{1-\pi_j} = \exp(\beta_0 + \beta_1 X_{j1} + \beta_2 X_{j2} + \ldots + \beta_k X_{jk}) \quad \ldots\ldots(2)$$

$$\pi_j = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_{j1} + \beta_2 X_{j2} + \ldots + \beta_k X_{jk})}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_{j1} + \beta_2 X_{j2} + \ldots + \beta_k X_{jk})} \quad \ldots\ldots(3)$$

dimana: β_0 = konstanta, β_1 = koefisien, dan X_{ji} = prediktor ke-i

(Uyanto, 2009)

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Penelitian

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu barang selalu didasarkan pada berbagai macam motivasi dan pertimbangan. Hal ini dilatarbelakangi oleh beragam faktor. Pengaruh faktor-faktor itu bisa saja berlangsung sebelum konsumen menuju ke lokasi tempat pembelian atau bahkan bisa berubah pada saat konsumen berhadapan langsung dengan barang atau jasa yang diinginkan.

Schiffman dan Kanuk mengungkapkan dalam Amirullah (2000), "*The decision making process can be viewed as three distincts but interlocking stages: the input stage, the process stage, and the output stage" (*proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang dalam 3 bagian yang berbeda-beda, akan tetapi masing-masing bagian saling terkait). Pada bagian input faktor perilaku dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu a) usaha-usaha pemasaran perusahaan, yang terdiri dari produk, promosi, distribusi, dan harga; b) lingkungan sosial budaya, terdiri dari keluarga, sumber informal, sumber non komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub budaya. Bagian proses (*consumer decision making)*, perilaku konsumen dipengaruhi oleh *psychological field*, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Sedangkan pada bagian akhir atau output perilaku konsumen telah terbentuk.

Menyikapi hal tersebut, perusahaan harus memiliki strategi pasar yang baik. Dalam arti mampu menyediakan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui usaha-usaha pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal. Pemasaran umumnya hanya dipandang sebagai kegiatan menjual produk dan atau jasa. Akan tetapi, lebih dari itu

pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk, menawarkan dan menyerahkannya kepada konsumen atau pihak lain.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal itu berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen-komponen proses pemasaran yang lain, termasuk alat-alat bauran pemasaran produk yang telah dikenal. Merek juga harus sesuai dengan alat bauran pemasaran lain, seperti harga, promosi, distribusi dan pelayanan yang dilakukan. Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk karena biasanya menempel pada produk, ibarat orang dengan namanya. Orang adalah produk, nama orang adalah merek.

Pertempuran pasar adalah sebuah pertempuran merek, persaingan merek sangatlah dominan. Bisnis dan investor akan memandang merek sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Menurut Durianto, *et.al* (2001:2) merek memegang peran yang amat penting bagi perusahaan mengingat ekuitas merek yang kuat memunculkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu.

Ekuitas merek atau kekuatan suatu merek adalah suatu aset. Ekuitas merek dapat juga didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek, yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu (Surachman, 2008). Ekuitas merek dibangun oleh 4 variabel, yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality*, dan *brand loyalty*. Masing-masing variabel dibentuk oleh berbagai indikator.

Brand awareness terdiri dari 4 indikator, yakni tidak mengenali merek (*unaware of brand*), *brand recognition, brand recall*, dan *top of mind* (Aaker, 2001). Namun demikian, dalam penelitian ini *brand awareness* diukur dengan 2 indikator, yaitu *brand recognition* dan *brand recall.* Kedua indikator yang lain masing-masing dilebur, *unaware of brand* dimasukkan ke dalam *brand recognition*, dan *top of mind* dimasukkan ke dalam *brand recall.* Hal tersebut didasari pertimbangan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pengenalan (*brand recognition*) yang rendah berarti konsumen tersebut tidak memiliki *awareness* terhadap merek tersebut (*unaware of brand*). Di sisi lain, konsumen yang memiliki ingatan (*brand recall*) yang sangat mendalam berarti konsumen tersebut mematrikan suatu merek di puncak pikirannya (*top of mind*).

Menurut Aaker (1997), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek dapat dihubungkan dengan berbagai hal, misalnya negara/wilayah geografis, atribut produk, barang tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, pengguna, orang tersohor, gaya hidup, kelas hidup, dan kompetitor. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan 'Minyak Gosok Cap Tawon' dalam penelitian ini adalah harga relatif serta atribut produk.

Kualitas produk, terbagi menjadi *performance* (karakteristik operasional produk yang utama, *features* (elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk), *conformance with specifications* (tidak ada produk yang cacat), *reliability* (konsistensi kinerja produk), *durability* (daya tahan sebuah produk), *serviceability* (kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk) (Aaker, 1997). Penelitian ini mencoba untuk mengukur kualitas 'Minyak Gosok Cap Tawon' berdasarkan kesan responden terhadap performansi produk, konsistensi kualitas, performansi kemasan, serta *serviceability.*

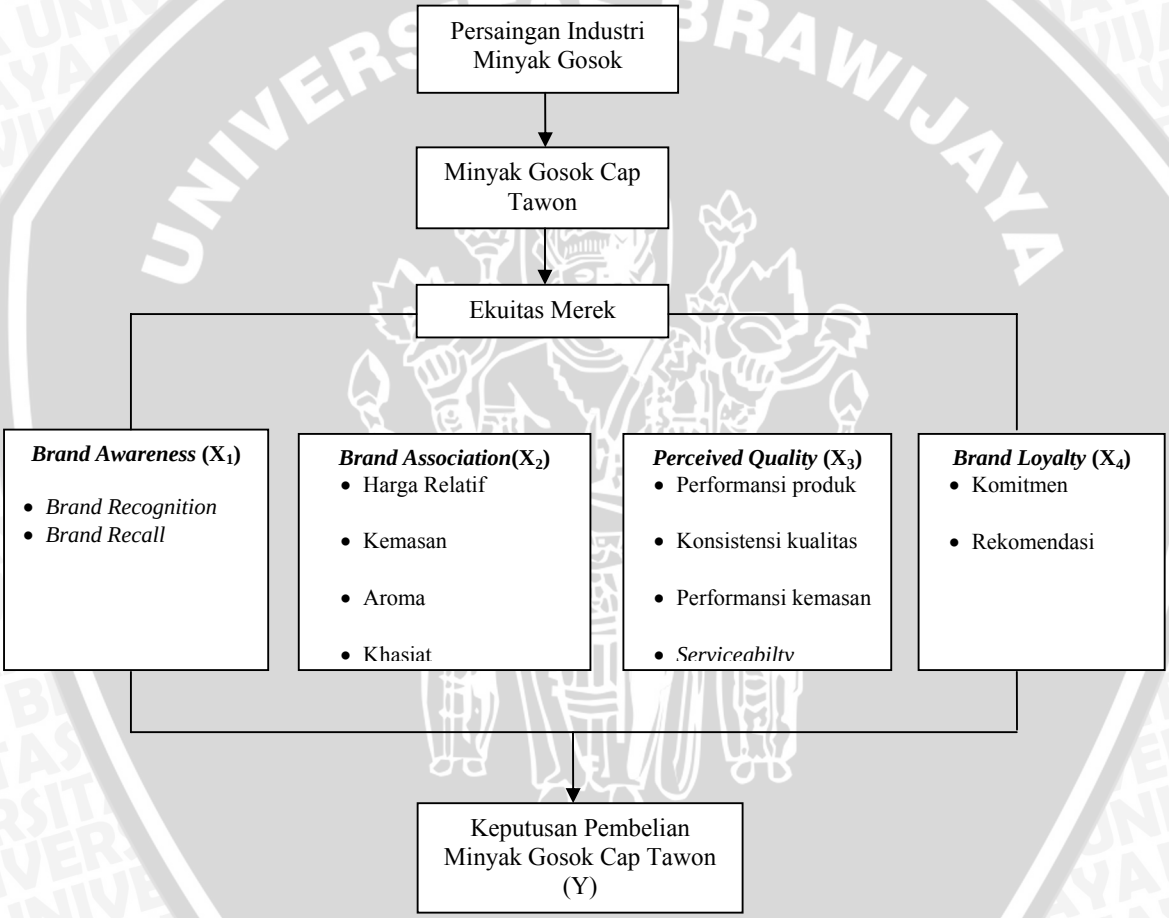
Loyalitas merek terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu pembeli yang komit, menyukai merek, pembeli yang puas dengan biaya peralihan, pembeli yang puas karena terbiasa, dan tidak memiliki loyalitas merek (Aaker, 1997). Loyalitas

merek dalam penelitian ini diukur dengan komitmen responden terhadap produk dan bagaimana ia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Industri obat-obatan termasuk produk balsem dan minyak gosok semakin diramaikan oleh banyaknya pemain baru serta pemain lama yang melakukan inovasi, seperti meluncurkan produk baru. Akan tetapi, di antara sekian banyak produsen yang mengusung berbagai merek, hanya sedikit di antaranya yang mampu menunjukkan eksistensinya dan mendominasi raihan pelanggan, di antaranya adalah Balsem Geliga, Balpirik, Minyak Kayu Putih Cap Lang, Minyak Gosok Cap Kapak, dan merek lokal Minyak Gosok Cap Tawon yang menguasai *Top Brand Index* hasil survei *Frontier Consulting Group* dan Majalah Marketing (*Anonymous*, 2007). 'Minyak Gosok Cap Tawon' merupakan salah satu contoh produk lokal yang mampu berjaya di pasar nasional serta telah menjadi salah satu produk wajib yang harus dimiliki setiap keluarga. Untuk menempati posisi tersebut di benak konsumen dan meraih ekuitas merek yang tinggi, tentu saja 'Minyak Gosok Cap Tawon' telah menempuh perjalanan yang sangat panjang. Dengan adanya ekuitas merek, 'Minyak Gosok Cap Tawon' menikmati perolehan keuntungan dari penjualan kepada pelanggan-pelanggan setianya maupun pelanggan potensial. Loyalitas merek dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan para pengecer untuk memajang produk 'Minyak Gosok Cap Tawon' di bagian paling depan rak karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut dalam daftar belanjaannya. Selain itu, mereka pun dapat menghemat pengeluaran divisi pemasaran terutama untuk aspek promosi.

Kendati demikian, hendaknya pihak manajemen PT Tawon Jaya Makassar tidak berpuas diri dengan keadaan tersebut, karena atmosfer persaingan industri obat-obatan yang semakin ketat. Di sisi lain, produk balsem maupun minyak gosok merupakan produk yang dicari oleh konsumen dengan kecenderungan penilaian lebih kepada aspek manfaat atau khasiat daripada atribut-atribut produk yang lain, termasuk merek. Dengan kata lain, konsumen sebenarnya tidak terlalu mementingkan merek minyak gosok, kecuali konsumen yang bersifat fanatik dan dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Adanya ancaman pesaing serta karakteristik

produk minyak gosok seperti telah disebutkan sebelumnya menuntut produsen 'Minyak Gosok Cap Tawon' untuk mengkaji lebih lanjut ekuitas merek yang dimiliki oleh produknya saat ini dan bagaimana mempertahankan serta meningkatkan ekuitas merek tersebut. Di samping itu, bagaimana pengaruh ekuitas merek itu sendiri terhadap keputusan pembelian konsumen terutama yang potensial baik saat ini maupun di masa yang akan datang.



Gambar 7. Kerangka Pemikiran Analisis Keputusan Pembelian Minyak Gosok Cap Tawon Berdasarkan Ekuitas Merek di Perumahan BTP, Makassar

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran variabel
Brand Equity (Ekuitas merek) adalah totalitas dari persepsi konsumen terhadap merek 'Minyak Gosok Cap Tawon' mencakup *brand awareness, brand association, perceived quality,* dan *brand loyalty*	*Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek 'Minyak Gosok Cap Tawon' dalam berbagai situasi yang berbeda.	*Brand recognition*	Ingatan konsumen mengenai 'Minyak Gosok Cap Tawon' sebagai salah satu produk obat gosok, dimana skor diberikan berdasarkan kriteria : 5= - mampu menyebutkan >3 merek minyak -gosok, salah satunya adalah Minyak Tawon - mampu menyebutkan sumber informasi 4= - mampu menyebutkan 3 merek minyak gosok, salah satunya adalah Minyak Tawon - mampu menyebutkan sumber informasi 3= - mampu menyebutkan 2 merek Minyak Tawon, salah satunya adalah Minyak Tawon - mampu menyebutkan sumber informasi 2= - mampu menyebutkan hanya 1 merek minyak gosok, yaitu Minyak Tawon - mampu menyebutkan sumber informasi 1= tidak dapat menyebutkan merek-merek minyak gosok atau menyebutkan merek-merek minyak gosok kecuali Minyak Tawon	5= sangat kenal 4= kenal 3= cukup kenal 2= kurang kenal 1= tidak kenal * • : *tidak melanjutkan ke pertanyaan mengenai asosiasi merek*
		Brand recall	Ingatan konsumen yang lebih mendalam mengenai produk Minyak Gosok Cap T awon yang digambarkan melalui ciri-ciri produk yang dapat disebutkan oleh responden. Skor diberikan berdasarkan kriteria : 5= mampu menyebutkan > 3 ciri-ciri 4= mampu menyebutkan 3 ciri-ciri 3= mampu menyebutkan 2 ciri-ciri 2= mampu menyebutkan hanya 1 ciri-ciri 1= tidak dapat menyebutkan ciri-ciri	5= *top of mind* 4= ingat 3= cukup ingat 2= kurang ingat 1= tidak ingat
	Brand Association adalah asosiasi-asosiasi yang terkait atau menempel pada merek 'Minyak Gosok Cap Tawon', seperti harga relatif, kemasan, aroma, khasiat, serta jaminan mutu produk	Harga Relatif	Harga 'Minyak Gosok Cap Tawon' relatif terhadap daya beli konsumen. Skor diberikan berdasarkan kriteria : 5= >50% 4= 36-50% 3= 21-35% 2= 6-20% 1= ≤5%	5= sangat terjangkau 4= terjangkau 3= cukup terjangkau 2= kurang terjangkau 1= tidak terjangkau
		Kemasan	Botol yang digunakan untuk mengemas produk 'Minyak Gosok Cap Tawon'. Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5= warna menarik, bentuk botol unik 4= warna menarik, bentuk botol biasa saja 3= warna biasa saja, bentuk botol biasa saja warna menarik, bentuk botol tidak unik warna tidak menarik, bentuk botol unik 2= warna tidak menarik, bentuk botol biasa saja warna biasa saja, bentuk botol tidak unik 1= warna tidak menarik, bentuk botol tidak unik	5= sangat menarik 4= menarik 3= cukup menarik 2= kurang menarik 1= tidak menarik

Tabel 1.....(lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran variabel
		Aroma	Wangi khas 'Minyak Gosok Cap Tawon' yang dinilai berdasarkan kriteria : 5= aroma tidak tajam, perasaan lega 4= aroma tidak tajam, perasaan biasa saja 3= aroma biasa saja, perasaan biasa saja 2= aroma tajam, perasaan biasa saja 1= aroma tajam, perasaan mual	5= sangat suka 4= suka 3= cukup suka 2= kurang suka 1= tidak suka
		Khasiat	Manfaat yang ditawarkan 'Minyak Gosok Cap Tawon' kepada konsumen, yang dinilai berdasarkan: 5= ampuh mengatasi keluhan, khasiat >3 4= ampuh mengatasi keluhan, khasiat 3 3= kurang ampuh mengatasi keluhan, khasiat 2 2= kurang ampuh mengatasi keluhan, khasiat 1 1= tidak ampuh sama sekali	5= sangat berkhasiat 4= berkhasiat 3= cukup berkhasiat 2= kurang berkhasiat 1= tidak berkhasiat
		Jaminan Mutu Produk	Jaminan yang diberikan oleh produsen 'Minyak Gosok Cap Tawon' mengenai mutu produknya mencakup higienitas dan keaslian produk,. Penilaian didasarkan atas kriteria : 5= higienitas dan keaslian terjamin 4= higienitas terjamin, keaslian kurang terjamin Higienitas kurang terjamin, keaslian terjamin 3= higienitas dan keaslian kurang terjamin 2= higienitas kurang terjamin, keaslian tidak terjamin Higienitas tidak terjamin, keaslian kurang terjamin 1= higienitas dan keaslian tidak terjamin	5= sangat terjamin 4= terjamin 3= cukup terjamin 2= kurang terjamin 1= tidak terjamin
	Perceived Quality adalah penilaian secara menyeluruh terhadap kinerja produk 'Minyak Gosok Cap Tawon' mencakup performansi produk, konsistensi kualitas, performansi kemasan, serta *serviceability*	Performansi produk	Kemampuan 'Minyak Gosok Cap Tawon' dalam mengatasi keluhan konsumen serta menyerap ke dalam kulit. Penilaian didasarkan atas kriteria : 5= mampu mengatasi semua keluhan, mudah terserap oleh kulit 4= mampu megatasi semua keluhan, penyerapan sedang mampu mengatasi hampir semua keluhan, mudah terserap 3= mampu mengatasi hampir semua keluhan, penyerapan sedang 2= mampu mengatasi hampir semua keluhan, penyerapan sulit 1= tidak mampu mengatasi keluhan sama sekali	5= sangat baik 4= baik 3= cukup baik 2= kurang baik 1= buruk

Tabel 1.....(lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran variabel
		Konsistensi kualitas	Konsistensi kemampuan serta reaksi 'Minyak Gosok Cap Tawon' dalam mengatasi keluhan konsumen, yang dinilai berdasarkan kriteria : 5= kemampuan dan kecepatan reaksi sama untuk tiap produk 4= kemampuan sama, kecepatan sedikit berubah kemampuan sedikit berubah, kecepatan sama 3= kemampuan dan kecepatan reaksi sedikit berubah kemampuan berubah, kecepatan reaksi tetap sama kemampuan tetap sama, kecepatan reaksi berubah 2= kemapuan sedikit berubah, kecepatan reaksi berubah kemampuan berubah, kecepatan reaksi sedikit berubah 1= kemampuan penyembuhan serta kecepatan reaksi sama sekali berbeda tiap produk	5= sangat konsisten 4= konsisten 3= cukup konsisten 2= kurang konsisten 1= tidak konsisten
		Performansi kemasan	Kemampuan kemasan 'Minyak Gosok Cap Tawon' dalam melindungi produk serta kepraktisan kemasan, yang dinilai berdasarkan kriteria : 5= kemasan praktis, tidak mudah tumpah 4= kemasan praktis, terkadang tumpah kemasan biasa saja, tidak mudah tumpah 3= kemasan biasa saja, terkadang tumpah kemasan praktis, mudah tumpah kemasan tidak praktis, , tidak mudah tumpah 2= kemasan tidak praktis, terkadang tumpah kemasan biasa saja, mudah tumpah 1= kemasan tidak praktis	5= sangat baik 4= baik 3= cukup baik 2= kurang baik 1= buruk
		Serviceability	Kemudahan yang diberikan oleh produsen 'Minyak Gosok Cap Tawon' kepada konsumen berupa distribusi produk serta petunjuk pemakaian (*directions*), yang dinilai berdasarkan kriteria: 5= mudah diperoleh, petunjuk jelas 4= mudah diperoleh, petunjuk kurang jelas agak sulit diperoleh pada daerah tertentu, petunjuk jelas 3= agak sulit diperoleh pada daerah tertentu, petunjuk kurang jelas mudah diperoleh, petunjuk tidak jelas sulit diperoleh, petunjuk jelas 2= agak sulit diperoleh, petunjuk tidak jelas sulit diperoleh, petunjuk kurang jelas 1= sulit diperoleh, petunjuk tidak jelas	5= sangat baik 4= baik 3= cukup baik 2= kurang baik 1= tidak baik

Tabel 1.....(lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran variabel
	Brand Loyalty adalah loyalitas konsumen terhadap merek 'Minyak Gosok Cap Tawon' yang diukur dari segi komitmen dan rekomendasi yang diberikannya mengenai produk tersebut.	Komitmen	Kesetiaan konsumen terhadap merek 'Minyak Gosok Cap Tawon' yang ditinjau dari segi kepuasan terhadap pemakaian produk tersebut serta keinginan untuk mencoba varian baru dari produk tersebut. Pemberian skor didasarkan atas kriteria: 5= puas menggunakan Minyak Tawon, tidak menggunakan minyak gosok lain selain Minyak Tawon, akan mencoba produk baru Minyak Tawon 4= puas menggunakan Minyak Tawon, tidak menggunakan minyak gosok lain selain Minyak Tawon, masih ragu untuk mencoba produk barunya 3= cukup puas menggunakan Minyak Tawon, menggunakan gosok lain selain Minyak Tawon, masih ragu untuk mencoba produk barunya 2= cukup puas menggunakan Minyak Tawon, menggunakan minyak gosok lain selain Minyak Tawon, tidak mau mencoba produk barunya 1= tidak puas menggunakan Minyak Tawon	5= sangat berkomitmen 4= berkomitmen 3= cukup berkomitmen 2= kurang berkomitmen 1= tidak memiliki komitmen
		Rekomendasi	Keinginan untuk memberikan informasi serta saran-saran oleh konsumen 'Minyak Gosok Cap Tawon' kepada orang lain yang berkaitan dengan produk tersebut serta varian barunya. Pemberian skor didasarkan atas kriteria: 5= mau merekomendasikan Minyak Tawon serta produk barunya kepada orang lain 4= mau merekomendasikan Minyak Tawon kepada orang lain, tetapi masih ragu untuk menginformasikan produk barunya. 3= masih ragu untuk merekomendasikan Minyak Tawon serta produk barunya 2= masih ragu untuk merekomenasikan Minyak Tawon, tidak mau menginformasikan produk barunya kepada orang lain 1= tidak mau merekomendasikan Minyak Tawon serta produk barunya kepada orang lain	5= sangat mempertimbangkan 4= mempertimbangkan 3= cukup mempertimbangkan 2= kurang mempertimbangkan 1= tidak mempertimbangkan
Keputusan Pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen terkait dengan kontinuitas konsumsi atas produk 'Minyak Gosok Cap Tawon'.			Konsumsi dinyatakan kontinu apabila konsumen pernah dan masih mengkonsumsi produk tersebut saat penelitian dilakukan. Konsumsi dinyatakan diskontinu apabila konsumen pernah mengkonsumsi produk tersebut, namun sudah menghentikan konsumsinya saat penelitian dilakukan.	(Y=1) = proses konsumsi yang kontinu terhadap produk Minyak Tawon sejak pertama kali mengetahui produk hingga saat penelitian dilakukan (Y=0) = diskontinuitas konsumsi

3.2 Hipotesis Penelitian

1. Berdasarkan dominasi raihan pelanggan yang dimiliki, diduga 'Minyak Gosok Cap Tawon' memiliki ekuitas merek yang kuat.
2. Diduga variabel-variabel ekuitas merek, yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality,* dan *brand loyalty* mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian 'Minyak Gosok Cap Tawon'.
3. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, diduga variabel persepsi kualitas berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian 'Minyak Gosok Cap Tawon'.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Ekuitas merek adalah totalitas dari persepsi konsumen terhadap merek 'Minyak Gosok Cap Tawon' mencakup *brand awareness, brand association, perceived quality,* dan *brand loyalty*.
2. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek 'Minyak Gosok Cap Tawon' dalam berbagai situasi yang berbeda.
    a. *Brand Recognition* merupakan ingatan konsumen mengenai 'Minyak Gosok Cap Tawon' sebagai salah satu produk obat gosok
    b. *Brand recall* merupakan ingatan konsumen yang lebih mendalam mengenai produk Minyak Gosok Cap Tawon yang digambarkan melalui ciri-ciri produk yang dapat disebutkan oleh responden.
3. *Brand association* adalah asosiasi-asosiasi yang terkait atau menempel pada merek 'Minyak Gosok Cap Tawon', seperti harga relatif, kemasan, aroma, khasiat, serta jaminan mutu produk
    a. Harga relatif adalah harga 'Minyak Gosok Cap Tawon' relatif terhadap daya beli konsumen.

b. Kemasan adalah botol yang digunakan untuk mengemas produk ‘Minyak Gosok Cap Tawon’.

c. Aroma adalah wangi khas ‘Minyak Gosok Cap Tawon’.

d. Khasiat adalah manfaat yang ditawarkan ‘Minyak Gosok Cap Tawon’ kepada konsumen.

e. Jaminan mutu produk adalah jaminan yang diberikan oleh produsen ‘Minyak Gosok Cap Tawon’ mengenai mutu produknya mencakup higienitas dan keaslian produk.

4. *Perceived Quality* adalah penilaian secara menyeluruh terhadap kinerja produk ‘Minyak Gosok Cap Tawon’ mencakup performansi produk, konsistensi kualitas, performansi kemasan, serta *serviceability.*

   a. Performansi produk adalah kemampuan ‘Minyak Gosok Cap Tawon’ dalam mengatasi keluhan konsumen serta menyerap ke dalam kulit.

   b. Konsistensi kualitas adalah konsistensi kemampuan serta reaksi ‘Minyak Gosok Cap Tawon’ dalam mengatasi keluhan konsumen.

   c. Performansi kemasan adalah kemampuan kemasan ‘Minyak Gosok Cap Tawon’ dalam melindungi produk serta kepraktisan kemasan.

   d. *Serviceability* adalah kemudahan yang diberikan oleh produsen ‘Minyak Gosok Cap Tawon’ kepada konsumen berupa distribusi produk serta petunjuk pemakaian (*directions*).

5. *Brand loyalty* (X4) adalah loyalitas konsumen terhadap merek ‘Minyak Gosok Cap Tawon’ yang diukur dari segi komitmen dan rekomendasi yang diberikannya mengenai produk tersebut.

   a. Komitmen adalah kesetiaan konsumen terhadap merek ‘Minyak Gosok Cap Tawon’ yang ditinjau dari segi kepuasan terhadap pemakaian produk tersebut serta keinginan untuk mencoba varian baru dari produk tersebut.

b. Rekomendasi adalah keinginan untuk memberikan informasi serta saran-saran oleh konsumen 'Minyak Gosok Cap Tawon' kepada orang lain yang berkaitan dengan produk tersebut serta varian barunya.

6. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen terkait dengan kontinuitas konsumsi atas produk 'Minyak Gosok Cap Tawon'. Konsumsi dinyatakan kontinu apabila konsumen pernah dan masih mengkonsumsi produk tersebut saat penelitian dilakukan. Konsumsi dinyatakan diskontinu apabila konsumen pernah mengkonsumsi produk tersebut, namun sudah menghentikan konsumsinya saat penelitian dilakukan.

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), dalam penelitian konsep harus dihubungkan dengan realita dan untuk itu peneliti harus melakukan pengukuran dengan cara memberikan angka pada obyek atau kejadian yang sedang diamati menurut aturan tertentu.

3.4 Pembatasan Masalah

1. Perspektif ekuitas merek dalam penelitian ini adalah *customer – based brand equity*.
2. Komponen ekuitas merek yang dianalisis mencakup komponen kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen

IV. METODOLOGI

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

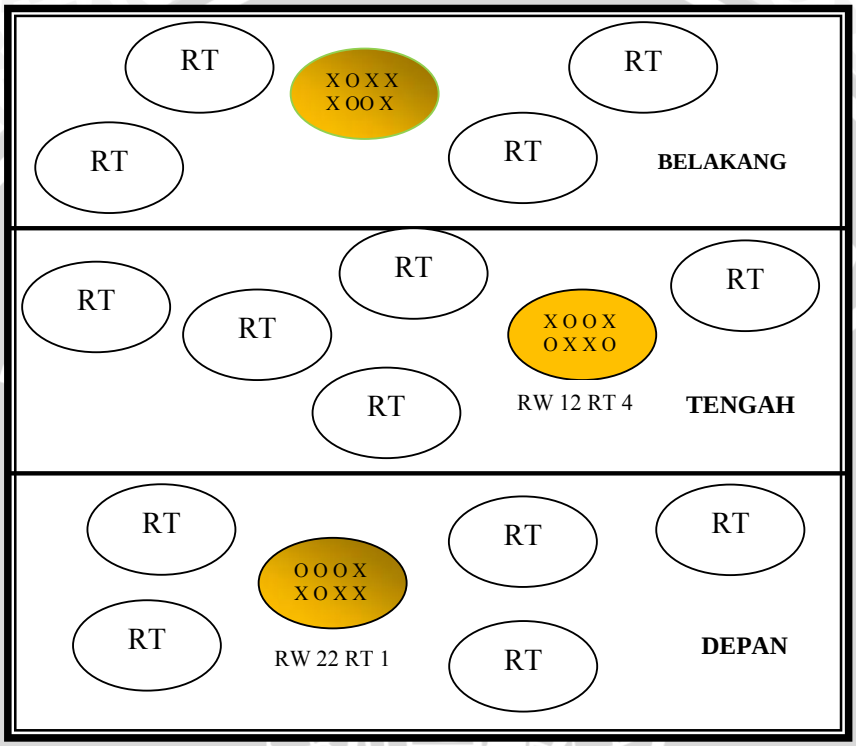
Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Bumi Tamalanrea Permai, Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan latar belakang penduduk yang beragam dan majemuk yang mengarah pada perbedaan persepsi masing-masing individu, disertai asumsi bahwa sebagian besar telah mengkonsumsi produk Minyak Gosok Cap Tawon mengingat produk tersebut adalah produk lokal. Selain itu, jarak antara perusahaan dan lokasi penelitian yang tidak jauh (5 km) semakin menguatkan asumsi bahwa penduduknya telah mengenal dengan baik dan pernah mengkonsumsi produk tersebut. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Februari 2009.

4.2 Metode Pengambilan Sampel

4.2.1 Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *multistage random sampling.* Pada penelitian ini, tahap pertama dilakukan dengan membagi populasi target menjadi 111 berdasarkan RT tempat tinggal pada perumahan BTP. Dari ke 111 RT, dipilih 3 RT secara acak masing-masing 1 RT pada bagian depan, tengah, dan belakang perumahan. Hal ini dilakukan agar sebaran responden lebih merata, sehingga mampu merefleksikan perumahan BTP secara keseluruhan. Tahap kedua adalah menentukan responden pada tiap RT terpilih yang memenuhi persyaratan, yaitu mengenal produk 'Minyak Gosok Cap Tawon' dan pernah menggunakannya. Responden awalnya dipilih secara acak dari daftar penduduk , kemudian responden terpilih akan diberikan *screening question* yang berkaitan dengan aspek pengenalan produk. Apabila responden tidak mengenal produk tersebut, maka ia tidak dapat digolongkan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Sampel dalam penelitian ini adalah penduduk perumahan Bumi Tamalanrea Permai yang mengenal produk Minyak Tawon dan pernah menggunakan produk tersebut. Hal ini diperlukan untuk melakukan penilaian terhadap variabel loyalitas merek yang berbasis pengalaman.



Keterangan : x = Sampel penellitian
o = Penduduk non sampel

Gambar 6. *Sampling*

4.2.2 Ukuran Sampel

Ukuran sampel diperoleh dengan pendekatan Malhotra (1996), dimana syarat jumlah sampel yang diambil untuk penelitian yang harus memiliki kriteria tertentu minimal 4 atau 5 kali jumlah atribut/variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Malhotra digunakan dalam penelitian ini dikarenakan tidak diketahui jumlah populasi yang telah menggunakan produk Minyak Gosok Cap Tawon. Pada penelitian ini, atribut yang digunakan sebanyak 13 item. Dengan

mengalikan ketigabelas atribut tersebut dengan 5, maka diperoleh jumlah responden sebanyak 65 orang. Agar distribusi *sampling* seimbang pada tiap wilayah, maka ditambahkan 1 responden, sehingga total responden adalah 66 orang.

4.3 Metode Pengambilan Data

4.3.1 Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 2 data, yaitu data primer dan data sekunder.

A. Data Primer

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan data primer adalah data-data yang diperoleh langsung dari responden mengenai variabel-variabel yang akan diteliti yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis dalam bentuk skala likert. Penggunaan skala likert dimaksudkan untuk mengetahui ekuitas merek yang dimiliki oleh Minyak Gosok Cap Tawon berdasarkan persepsi konsumen. Tahapannya adalah sebagai berikut.

1. Menentukan banyaknya selang kelas

   Selang kelas yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 3 untuk masing-masing variabel.

   a) Brand awareness

   Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini terdiri atas 2 indikator, yaitu *brand recognition* dan *brand recall.* Pengukuran terhadap kedua indikator tersebut menghasilkan kesimpulan mengenai *brand awareness* yang dimiliki oleh 'Minyak Gosok Cap Tawon' yang dibagi ke dalam 3 kelas dibawah ini.

   a. Kenal
   b. Cukup kenal

c. Tidak kenal

b) Brand associations

Brand associations dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator, yaitu harga relatif, kemasan, aroma, khasiat serta jaminan mutu produk. Asosiasi terhadap 'Minyak Gosok Cap Tawon' yang terbentuk kemudian didispersikan ke dalam 3 kelas di bawah ini.

a. Positif
b. Netral
c. Negatif

c) Perceived quality

Indikator-indikator seperti performansi produk, konsistensi kualitas, performansi kemasan serta *serviceability* membangun variabel *perceived quality*, sehingga pengukuran terhadap indikator-indikator tersebut akan merefleksikan *perceived quality* terhadap 'Minyak Gosok Cap Tawon' yang terdispersi ke dalam 3 kelas di bawah ini.

a. Baik
b. Sedang
c. Buruk

d) Brand loyalty

Loyalitas merek dicerminkan oleh indikator komitmen serta rekomendasi. Pengukuran terhadap indikator tersebut akan menghasilkan kesimpulan mengenai *brand loyalty* yang digolongkan ke dalam 3 kelas di bawah ini.

a. Loyal
b. Cukup loyal
c. Tidak loyal

e) Brand equity

Brand awareness, brand association, perceived quality serta *brand loyalty* kemudian membangun ekuitas merek secara bersama-sama. Ekuitas merek tersebut digolongkan ke dalam 3 kelas berikut ini.

a. Kuat
b. Cukup kuat

c. Lemah

2. Menentukan kisaran

Kisaran adalah selisih nilai pengamatan tertinggi dan nilai pengamatan terendah. Rumusnya sebagai berikut.

$$R = X_t - X_r$$

Dimana :

R = Kisaran

X_t = Nilai pengamatan tertinggi

X_r = Nilai pengamatan terendah

3. Pembuatan selang dalam kelas

Selang dalam kelas dilambangkan dengan I yang ditentukan dengan rumus sebagai berikut.

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

R = Kisaran

K = Banyaknya kelompok dalam kelas

B. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data mengenai jumlah RT yang dibutuhkan dalam pembuatan kerangka sampling. Data tersebut diperoleh dari kantor kelurahan Tamalanrea.

4.3.2 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara. Wawancara Merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya-jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian ini. Alat yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu daftar yang memuat sejumlah

pertanyaan yang akan diberikan kepada responden sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

4.4 Uji Instrumen Data

Alat ukur atau yang disebut instrumen dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif harus mempunyai validitas/kesahihan dan reliabilitas/dapat dipercaya secara ilmiah. Kedua faktor ini akan menghasilkan hasil riset yang berkualitas dan berkemampuan generalisasi dan replikasi dalam penelitian sejenis yang menggunakan konteks yang berbeda.

Uji instrumen data dilakukan untuk mengetahui instrumen penelitian ini valid dan dapat dipercaya. Uji instrumen data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

4.4.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid jika skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Djamaluddin Ancok dalam Singarimbun (1995), langkah-langkah dalam menguji validitas adalah sebagai berikut.

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
2. Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi "*product moment*", yang rumusnya sebagai berikut.

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

Dimana :

r = Nilai korelasi

n = Banyaknya sampel

X = Nilai skor pada pertanyaan

Y = Total nilai skor pada seluruh pertanyaan

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu yang diperoleh dari alat ukur yang dibuat. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Bila suatu pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliabel.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* (α). *Cronbach Alpha* dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen skala likert (1 sampai 5) atau instrumen yang item-itemnya dalam bentuk esai. Rumusnya sebagai berikut.

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1-\frac{\Sigma s_i^2}{s_t^2}\right)$$

Dimana :

k = Jumlah item

s_i^2 = varians responden untuk item ke i

Σs_i^2 = jumlah varians skor total

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan setelah semua butir pertanyaan dinyatakan valid. Pengujian dengan pendekatan *Cronbach Alpha* memiliki kriteria pengujian bila koefisien $\alpha \geq 0{,}6$, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel. Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *alpha* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1	Sangat Reliabel

4.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan 2 metode analisis data, yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi logistik. Analisis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran mengenai responden. Analisis regresi logistik (logit) digunakan untuk menganalisis keputusan pembelian Minyak Tawon berdasarkan ekuitas merek.

4.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik demografi responden meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan dan tingkat penghasilan. Interpretasi dalam analisis ini didasarkan pada output analisis yang berupa tabel frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik konsumen.

4.5.2 Analisis Regresi Logistik

Model logit adalah model regresi yang dirancang secara khusus untuk menangani analisis regresi dengan variabel dependen berupa variabel probabilitas, yaitu variabel yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Model logit memungkinkan estimasi persamaan regresi yang dapat menjaga agar hasil prediksi variabel dependennya tetap berada di rentang nilai antara 0 hingga 1

Penelitian ini menggunakan analisa regresi model logit yang diperlukan untuk menjawab apakah komponen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*brand*

awareness), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang digunakan dalam model adalah sebagai berikut.

a. Variabel terikat (variabel dependen)

Y = 1, jika konsumen memutuskan untuk melanjutkan konsumsi (kontinuitas) atas Minyak Gosok Cap Tawon

Y = 0, jika konsumen memutuskan untuk tidak melanjutkan (diskontinuitas) atas Minyak Gosok Cap Tawon

b. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel bebas dalam model ini berfungsi untuk menjelaskan keputusan yang diambil oleh konsumen. Variabel tersebut terdiri atas 4, yaitu:

1. X_1 = *brand awareness* (kesadaran merek)
2. X_2 = *brand association* (asosiasi merek)
3. X_3 = *perceived quality* (persepsi kualitas)
4. X_4 = *brand loyalty* (loyalitas merek)

Keempat variabel tersebut diukur berdasarkan nilai total skor dari pengukuran masing-masing indikator yang dimiliki.

Dengan demikian,

$$\text{Prob}\,(Y = 1 \mid x) = P$$

$$\text{Prob}\,(Y = 0 \mid x) = 1 - P \quad \text{.....(1)}$$

Karena $E\,[y \mid x] = P$, maka model regresinya adalah

$$y = E[y \mid x] + (y - E[y \mid x]) = P + \varepsilon \quad \text{.....(2)}$$

Karena probabilitas (P) harus terletak antara 0 dan 1, maka terdapat pembatasan

$$0 \leq E[y \mid x] \leq 1 \quad \text{.....(3)}$$

Interpretasi pada model logit menunjukkan besarnya probabilitas konsumen untuk melanjutkan konsumsi atas Minyak Gosok Cap Tawon yang ditunjukkan oleh persamaan

$$\text{Prob}(Y=1 \mid x) = P = \frac{e^{z}}{1+e^{z}} \quad \text{.....(4)}$$

Dengan Z = $\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$

Jika P adalah probabilitas konsumen untuk melanjutkan konsumsi atas Minyak gosok Cap Tawon, maka probabilitas diskontinuitas konsumsi adalah

$$\text{Prob}(Y=0 \mid x) = 1 - P = \frac{1}{1+e^{z}} \quad \text{.....(5)}$$

Dengan demikian, maka

$$\frac{P}{1-P} = \frac{1+e^{z}}{1+e^{z}} = e^{z} \quad \text{.....(6)}$$

$\frac{P}{1-P}$ merupakan *odds ratio,* yaitu perbandingan antara probabilitas konsumen untuk melanjutkan konsumsi terhadap probabilitas untuk tidak melanjutkan konsumsi atas Minyak Gosok Cap Tawon.

Sehingga, model logit dalam penelitian ini yang merupakan logaritma natural dari persamaan 6 adalah

$$Li = Ln\left[\frac{P}{1-p}\right] = y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana :

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi

P = Probabilitas konsumen melanjutkan konsumsi atas Minyak Gosok Cap Tawon

P – 1 = Probabilitas konsumen tidak melanjutkan konsumsi atas Minyak Gosok Cap Tawon

4.5.3 Uji dalam Penelitian

4.5.3.1 Uji Signifikasi Model

Pada regresi logistik (logit), uji hipotesis tidak dapat dilakukan dengan metode yang sama seperti pada regresi linear. Pada regresi linear dimana variabel respon terdistribusi secara normal digunakan uji F dan uji t untuk menguji signifikansi dari variabel penjelas. Namun, distribusi variabel respon pada regresi logistik merupakan distribusi Bernoulli sehingga harus digunakan uji statistik yang berbeda.

1. Uji G

Uji G digunakan untuk melihat apakah semua parameter dapat dimasukkan ke dalam model dengan melihat χ^2 hitung. Jika χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua parameter dapat dimasukkan ke dalam model.

2. Uji *Log Likelihood*

Log Likelihood digunakan untuk melihat keseluruhan model atau *overall model fit.* Ketentuannya adalah sebagai berikut.

a. Bila *Loglikelihood* pada *Block Number* = 0 lebih besar dari nilai *loglikelihood* pada *Block Number* = 1, maka dapat dikatkan model regresi tersebut baik.

b. Bila *Loglikelihood* pada *Block Number* = 0 lebih kecil dari nilai *loglikelihood* pada *Block Number* = 1, maka dapat dikatakan model regresi tersebut tidak baik.

3. *Goodness of Fit Test* (R^2)

Pada model regresi biasa koefisien korelasi dikenal sebagai R^2 atau *R square*. Pada model logit dapat dipakai *Cox & Snell R Square* atau *Nagelkerke R Square* pada paket program SPSS. *Goodness of Fit Test* digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai, yang dinyatakan dengan berapa persen variabel tak bebas, yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi logit. Adapun rumus *Goodness of Fit* adalah sebagai berikut.

$$R_i^2 = \frac{-2\log L_0 - (-2\log L_1)}{-2\log L_0}$$

Dimana,

L_0 = Nilai *likelihood* jika semua koefisien regresi (β), kecuali intersep (β_0) bernilai 0.

L_1 = Nilai *likelihood* untuk semua koefisien regresi (β_0 dan β_1) di dalam model.

4. Uji Wald

Uji wald layaknya uji t pada regresi linear yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh tiap koefisien estimasi terhadap model. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta i = 0$$

Artinya, tiap komponen ekuitas merek tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk

$$H_a : \beta i \neq 0$$

Artinya, tiap komponen ekuitas merek mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik wald pada variabel bebas yang diperoleh dari analisis regresi logistik dengan tabel *chi-square* pada tingkat kepercayaan 95%. Rumus uji wald adalah sebagai berikut

$$\text{Wald} = \left(\frac{B}{S.E}\right)^2$$

Dimana,

B = Koefisien regresi logistik

S.E = *Standard error*

5. Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya berkisar antara -1 hingga +1. Nilai positif menunjukkan bahwa kenaikan nilai dari variabel tersebut berdampak pada kenaikan *Likelihood.* Nilai R yang rendah menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas tersebut dominan dalam proses pengambilan keputusan. Rumus korelasi parsial (R) adalah sebagai berikut.

$$R = \sqrt{\left(\frac{\text{wald statistic} - 2k}{-2\,LL_o}\right)}$$

Dimana :

R = Koefien korelasi parsial

K = Jumlah variabel bebas.

Llo = *Likelihood* yang didasarkan pada model tanpa memasukkan variabel bebas.

4.5.3.1 Efek Marjinal

Efek marjinal menurut Greene (2003) adalah perubahan prediksi probabilitas yang dihubungkan dengan persentase perubahan pada variabel eksplanatori

Efek marjinal dalam penelitian ini adalah perubahan prediksi probabilitas dalam kontinuitas konsumsi Minyak Gosok Cap Tawon terhadap persentase perubahan variabel ekuitas merek, yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality*. Rumus efek marjinal dalam Gujarati (2003) adalah sebagai berikut.

$$\frac{dP}{dX} = \beta . P . (1-P)$$

Dimana :

P = Probabilitas konsumen melanjutkan konsumsi atas Minyak Gosok Cap Tawon

B = Koefisien regresi

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Produk Minyak Gosok Cap Tawon

'Minyak Gosok Cap Tawon' merupakan obat tradisional yang diproduksi oleh PT Tawon Jaya Makassar yang berlokasi di Jalan Kima Raya Nomor 79A Makassar, Sulawesi Selatan sejak tahun 1912.

Obat ini terbuat dari kombinasi bahan-bahan alami seperti *Oleum Cocos, Oleum Cajuputi, Oleum Citronellae*, dan lain-lain. Berikut merupakan komposisi serta deskripsi produk 'Minyak Gosok Cap Tawon'.

Tabel 3. Komposisi dan Deskripsi Produk 'Minyak Gosok Cap Tawon'

Komposisi	Deskripsi Produk
Oleum Cocos	Bahan utama
Oleum Cajuputi	Melawan rasa sakit, *carminative*
Oleum Citronellae	Pewangi, penolak nyamuk
Oleum Terebinthinae	Melawan rasa sakit, *carminative*
Zingiberis Rhizoma	Pemberi aroma, stimulan, *carminative, diaphoretic,*fungisida
Allium Sativum	Antiseptik, *antispasmodic,diaphoretic,* fungisida
Curcumae Rhizoma	Antiseptik, stimulan
Mentholum	*Corrigent*, melawan rasa sakit, *antipruritic* (menghilangkan gata), *carminative*
Camphora	*Corrigent, antipruritic* (menghilangkan gatal), *carminative*

Sumber : Data Perusahaan, 2009

Khasiat dan kegunaan 'Minyak Gosok Cap Tawon' antara lain untuk mengobati:

1. Sakit urat dan tulang, seperti keseleo, otot kaku, sakit pinggang dan punggung, bengkak karena pukulan.
2. Sakit pada bagian kepala, seperti pusing, bisul pada telinga, sakit gigi, dan sariawan.
3. Sakit pada kulit seperti bisul, lecet, kurap, kudis, panu, digigit serangga, luka bakar, dan sebagainya.
4. Penyakit lainnya, seperti sakit perut, diare, ambeien, batuk, dan sesak nafas.

‘Minyak Gosok Cap Tawon’ dikemas dalam berbagai volume botol. Kemasan dengan kode AA isi bersihnya adalah 5 ml, kode BB dengan volume 10 ml, kode CC 20 ml, kode DD 30 ml, kode EE 60 ml, kode FF 90 ml, dan kode GG 330 ml.

5.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Bumi Tamalanrea Permai. Perumahan Bumi Tamalanrea Permai terletak di Kelurahan Tamalanrea, Kecamatan Tamalanrea, Makassar. Batas-batas wilayahnya adalah sebagai berikut.

Utara : Kelurahan Paccerakkang dan Kelurahan Kapasa
Barat : Kelurahan Tamalanrea Indah
Selatan : Kelurahan Tamalanrea Jaya dan Kabupaten Maros
Timur : Kabupaten Maros dan Kelurahan Paccerakkang

Perumahan ini terbagi menjadi menjadi 15 blok sesuai dengan jumlah RW, yaitu blok A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, AA, AB yang mencakup 111 RT. Dari 111 RT diambil 3 RT sebagai sampling, yaitu RW 22 RT 1 yang terletak di blok M, RW 12 RT 4 yang terletak di blok I, dan RW 16 RT 1 yang terletak di blok F.

5.3 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah penduduk perumahan Bumi Tamalanrea Permai, Makassar yang pernah menggunakan produk Minyak Gosok Cap Tawon.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 66 orang penduduk yang menjadi sampel dalam penelitian ini, maka diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta tingkat penghasilan. Karakteristik responden adalah ciri-ciri individu yang ada pada diri responden yang membedakan antara satu responden dengan responden yang lain. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut.

5.3.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 63,63 persen. Sedangkan perempuan hanya sebesar 37,14% seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berjenis kelamin laki-laki seringkali juga terlibat dalam proses pembelian produk Minyak Tawon, termasuk dalam proses keputusan pembelian.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	42	63,63
Perempuan	24	36,36
Total	**66**	**100**

Sumber : Analisis Data Primer, 2009

5.3.2 Usia

Konsumen 'Minyak Gosok Cap Tawon' berasal dari berbagai kelompok usia, mulai anak-anak hingga dewasa, disebabkan produk tersebut tidak tersegmentasi secara khusus, sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan usia.

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Walaupun konsumennya terdiri dari berbagai kalangan usia termasuk anak-anak, namun yang menjadi responden dalam penelitian ini terbatas pada usia 20 tahun ke atas, karena secara umum anak-anak tidak diikutkan dalam proses keputusan pembelian untuk produk tertentu.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Golongan Usia

Golongan Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
20-30	33	50
31-40	15	22,73
41-50	9	13,64
>50	9	13,64
Total	**66**	**100**

Sumber : Analisis Data Primer, 2009

Berdasarkan Tabel 5, responden terbanyak berasal dari golongan masyarakat usia 20-30 tahun, yaitu sebanyak 33 orang (50 persen). Hal ini mungkin disebabkan sebagian besar penduduk dari Perumahan Bumi Tamalanrea

Permai berasal dari golongan usia muda, sehingga responden yang terjaring pun didominasi oleh golongan usia tersebut.

5.3.3 Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola pikir, sudut pandang dan persepsinya terhadap suatu masalah. Termasuk bagaimana ia memutuskan untuk melakukan pembelian dan konsumsi terhadap suatu produk. Secara umum, seseorang dengan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung lebih responsif dan kritis terhadap berbagai produk beserta atribut-atributnya, terutama apabila produk tersebut menjadi objek konsumsi pribadi. Menurut Sumarwan (2002), konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang untuk mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden terbesar berlatar belakang pendidikan sarjana dengan persentase sebesar 60,60 persen. Adapun yang telah menempuh pendidikan diploma tercatat sebanyak 4 orang atau 6,06 persen, pendidikan menengah atas sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 33,33 persen. Kesimpulannya, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan yang tergolong tinggi. Dengan demikian, jawaban-jawaban yang diberikan dianggap merepresentasikan dengan baik pemikiran responden terhadap produk.

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Responden di Perumahan BTP, Makassar

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD/sederajat	0	0
SMP/sederajat	0	0
SMA/sederajat	22	33,33
Diploma	4	6,06
Sarjana	40	60,60
Total	**66**	**100**

Sumber : Analisis Data Primer, 2009

5.3.4 Pekerjaan

Konsumen ‘Minyak Gosok Cap Tawon’ di daerah penelitian cukup beragam, ditinjau dari jenis pekerjaan. Berdasarkan Tabel 7, jenis pekerjaan

responden didominasi oleh karyawan swasta sebesar 33,33 persen atau 22 orang. Jumlah pegawai negeri sebanyak 14 orang atau 21,21 persen. Kemudian diikuti oleh wiraswasta sebanyak 11 orang, dengan persentase sebesar 16,67 persen. Mahasiswa sebanyak 7 orang atau 10,6 persen. Ibu rumah tangga dan lainnya menempati urutan akhir dengan persentase sebesar 9,09 persen atau sebanyak masing-masing 6 orang. Hal ini berarti sebagian besar responden termasuk ke dalam golongan pekerja, dimana responden memiliki penghasilan sendiri yang dapat diatur dan dibelanjakan sesuai keinginan.

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	7	10,6
PNS	14	21.21
Karyawan Swasta	22	33,33
Wiraswasta	11	16,67
Ibu Rumah Tangga	6	9,09
Lainnya	6	9,09
Total	**66**	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2009

5.3.5 Tingkat Penghasilan

Keadaan ekonomi seseorang turut mempengaruhi pilihan produk seseorang. Artinya, seseorang akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk apabila sesuai dengan pendapatan *disposable*nya. Semakin tinggi tingkat penghasilan seseorang, semakin tinggi pula daya belinya.

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa sebanyak 33 orang responden (50 persen) memiliki penghasilan pada kisaran Rp 1.000.000-Rp 2.500.000.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan (dalam rupiah)	Frekuensi	Persentase (%)
< 1.000.000	20	30,30
1.000.000 – 2.500.000	33	50
2.500.001 – 5.000.000	13	19,7
> 5.000.000	0	0
Total	**66**	**100**

Sumber : Analisis Data Primer, 2009

5.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

5.4.1 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen pengukuran (dalam penelitian ini berwujud kuesioner) dikatakan reliabel apabila memberikan hasil *score* yang konsisten pada setiap pengukuran. Tabel 9 menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach.*

Tabel 9. Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	*Alpha*	Keterangan
Brand Awareness	0,795	reliabel
Brand Association	0,603	reliabel
Perceived Quality	0,703	reliabel
Brand Loyalty	0,872	reliabel

Sumber : Analisis Data Primer, 2009

Berdasarkan Tabel 9, keempat variabel ekuitas merek yakni *brand awareness, brand association, perceived quality*, dan *brand loyalty* dinyatakan reliabel dengan nilai *alpha* > 0,60.

5.4.2 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tabel 10 menunjukkan bahwa keseluruhan item dari keempat variabel ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness, brand association, perceived quality,* dan *brand loyalty* memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada N = 70 dengan tingkat signifikansi 5 %, yaitu 0,235. Dengan demikian, keseluruhan item pada tiap variabel dinyatakan valid.

Tabel 10. Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	R	Keterangan
Brand Awareness	*Brand Recognition*	0,686	Valid
	Brand Recall	0,816	Valid
Brand Association	Harga relatif	0,402	Valid
	Kemasan	0,433	Valid
	Aroma	0,387	Valid
	Khasiat	0,618	Valid
	Jaminan mutu produk	0,399	Valid
Perceived Quality	Performansi Minyak Tawon	0,616	Valid
	Konsistensi kualitas	0,704	Valid
	Performansi kemasan	0,656	Valid
	Serviceability	0,261	Valid
Brand Loyalty	Komitmen	0,822	Valid
	Rekomendasi	0,905	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2009

5.5 Ekuitas Merek Minyak Gosok Cap Tawon Berdasarkan Persepsi Konsumen

Dalam kondisi pasar yang jenuh, produk yang dapat bertahan dan menguasai pasar adalah produk-produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Sedemikian pentingnya peranan ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran suatu produk atau jasa, sehingga semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki, semakin kuat pula daya tariknya terhadap konsumen. Pada akhirnya, ekuitas merek akan memberikan dampak berupa *continual revenue* terhadap perusahaan.

Customer-based brand equity terdiri atas 4 komponen, yaitu brand awareness atau kesadaran merek, *brand association* atau asosiasi merek, *perceived quality* atau persepsi terhadap kualitas, serta *brand loyalty* atau loyalitas merek. Keempat komponen tersebut akan membangun ekuitas merek yang didasarkan pada penilaian konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, merek tersebut adalah 'Minyak Gosok Cap Tawon'.

Tabel 11. Ekuitas Merek 'Minyak Gosok Cap Tawon'

No	Variabel	Skor maks	Skor observasi	%	Kategori
1	*Brand awareness*	10	8,58	85,8	Kenal
2	*Brand association*	25	16,52	66,08	Netral
3	*Perceived quality*	20	14,97	74,85	Baik
4	*Brand loyalty*	10	7,6	76	Loyal
	Brand equity	65	47,67	73,34	Cukup kuat

Sumber : Analisis Data Primer (2009)

Berdasarkan Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek yang dimiliki oleh 'Minyak Gosok Cap Tawon' berdasarkan persepsi konsumen termasuk dalam kategori *cukup kuat.* Dengan persentase sebesar 73,34 persen yang merupakan perbandingan antara skor observasi sebesar 47,67 dengan skor maksimal sebesar 65. Hasil tersebut merupakan akumulasi penilaian konsumen terhadap variabel brand awareness, dimana skor observasi mencapai 8,58 dari skor maksimal sebesar 10; *brand association* dengan skor observasi 16,52 terhadap skor maksimal sebesar 25; variabel *perceived quality* dimana skor observasi mencapai 14,97 dari skor maksimal sebesar 20; dan variabel *brand loyalty* dengan skor observasi mencapai 7,6 dari skor maksimal sebesar 10. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis yang menduga bahwa ekuitas merek yang dimiliki 'Minyak Gosok Cap Tawon' adalah kuat.

Dengan persentase sebesar 85,8 persen, konsumen dikategorikan kenal terhadap merek 'Minyak Gosok Cap Tawon'. Hal ini berarti konsumen mampu untuk mengenal (*recognize*) dan mengingat (*recall*) merek 'Minyak Gosok Cap Tawon' dalam kategori produk obat gosok.

Asosiasi merek sebesar 66,04 persen dikategorikan netral. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan apresiasi yang cukup positif terhadap merek 'Minyak Gosok Cap Tawon' berkaitan dengan aspek harga relatif, kemasan, aroma, khasiat, serta jaminan mutu produk.

Persentase sebesar 74,85 persen menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas 'Minyak Gosok Cap Tawon' tergolong baik. Termasuk di dalamnya adalah performansi keseluruhan produk, konsistensi kualitas, performansi kemasan, serta aspek *serviceability.*

Dengan persentase sebesar 76 persen menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap merek 'Minyak Gosok Cap Tawon' ditinjau dari segi komitmen serta pemberian rekomendasi terhadap pihak lain.

5.6 Analisis Regresi Model Logit

Variabel–variabel ekuitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk 'Minyak Gosok Cap Tawon' dianalisis dengan metode regresi logistik atau logit menggunakan program SPSS 15. Analisis ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel-variabel ekuitas merek, yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality,* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian 'Minyak Gosok Cap Tawon'. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

5.6.1 Uji G

Uji G digunakan untuk melihat apakah semua parameter dapat dimasukkan ke dalam model dengan melihat χ^2 hitung. Jika χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dapat dimasukkan ke dalam model.

Tabel 12. Hasil Uji G

		Chi Square	df	Sig.
Step 1	Step	47,844	4	,000
	Block	47,844	4	,000
	Model	47,844	4	,000

Sumber : Analisis Data Primer, 2009

Pada Tabel 12, dapat dilihat bahwa nilai χ^2 hitung adalah 47,844. Nilai tersebut lebih besar daripada χ^2 tabel pada derajat bebas 4 dan tingkat signifikansi 5 %, yaitu 9,488, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semua variabel dapat dimasukkan ke dalam model dimana sekurang-kurangnya terdapat satu $\beta \neq 0$.

5.6.2 Uji *Log Likelihood*

Log Likelihood digunakan untuk melihat keseluruhan model atau *overall model fit.* Bila *Loglikelihood* pada *Block Number* = 0 lebih besar dari nilai *loglikelihood* pada *Block Number* = 1, maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik.Bila *Loglikelihood* pada *Block Number* = 0 lebih kecil dari nilai *loglikelihood* pada *Block Number* = 1, maka dapat dikatakan model regresi tersebut tidak baik.

Hasil analisis menunjukkan nilai *Log Likelihood* pada *Block Number* = 0 adalah 79,232 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai *Log Likelihood* pada *Block Number* = 1 yakni 31,388. Kesimpulannya, model regresi tersebut baik.

5.6.3 *Goodness of Fit Test (*$R^{2)}$

Uji *Goodness of Fit* (R^2) digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai, yang dinyatakan dengan berapa persen perubahan variabel tak bebas yang dimasukkan ke dalam model logit. Hasil analisis pada Lampiran 5 pada tabel *Model Summary* diperoleh nilai *Nagelkerke R-Square* sebesar 0,738. Hal ini berarti model dapat dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality,* dan *brand loyalty* sebesar 73,8 persen. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 26,2 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

5.6.4 Uji Wald

Untuk menguji signifikansi tiap koefisien logistik dilakukan uji wald, yaitu dengan membandingkan besaran nilai *wald* dari hasil analisis dengan nilai *chi square* pada level signifikansi 5% pada derajat bebas 1. Tabel 13 menunjukkan bahwa variabel yang signifikan pada level 5% dan derajat bebas 1 adalah variabel X_1, yaitu *brand awareness* dan X_4 yaitu *brand loyalty* dengan nilai Wald masing-masing adalah 4,773 dan 7,930 yang lebih besar daripada nilai *chi square* pada nilai α = 5%, yaitu 3,841. Sedangkan variabel *brand association* (X_2) dan *perceived quality* (X_3) signifikan pada α =10%

Tabel 13. Hasil Uji Wald

Variabel	Wald	df	Signifikansi	Chi Square
Brand Awareness (X_1)	4,773	1	0,029	α = 5% = 3,841
Brand Association (X_2)	3,356*	1	0,067	α =10% = 2,706
Perceived Quality (X_3)	3,329*	1	0,068	
Brand Loyalty (X_4)	7,930	1	0,005	
Konstanta	10,935	1	0,001	

Keterangan * : Signifikan pada α =10%

Sumber : Analisis Data Primer (2009)

5.6.5 Uji Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R yang rendah menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas tersebut dominan dalam proses pengambilan keputusan.

Tabel 14. Kontribusi Tiap Faktor

Variabel	Wald	-2 Log Likelihood	R
Brand Awareness (X_1)	4,773		0.32
Brand Association (X_2)	3,356		0,38
Perceived Quality (X_3)	3,329	31,388	0,385
Brand Loyalty (X_4)	7,930		0,047*

Keterangan * : Variabel dominan
Sumber: Analisis Data Primer (2009)

Tabel 14 menunjukkan hasil kontribusi masing-masing variabel ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Variabel yang paling dominan dalam pengambilan keputusan konsumen adalah variabel yang memiliki nilai R terkecil, yaitu variabel *brand loyalty* dengan nilai R 0,047. Diikuti oleh variabel *brand awareness* dan *brand association* masing-masing dengan nilai 0,32 dan 0,38. Variabel *perceived quality* merupakan variabel ekuitas merek yang memiliki kontribusi yang paling kecil terhadap keputusan pembelian 'Minyak Gosok Cap Tawon'.

Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel ekuitas merek yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian 'Minyak Gosok Cap Tawon' adalah variabel *perceived quality*. Hal ini mungkin

disebabkan karena 'Minyak Gosok Cap Tawon' telah sangat melekat di pikiran sebagian besar konsumen. 'Minyak Gosok Cap Tawon' telah lama dikenal oleh masyarakat dari beberapa generasi. Sebagian besar konsumen mengenal produk 'Minyak Gosok Cap Tawon' dari keluarga mereka secara turun-temurun. Menurut Ferrinadewi (2008), apabila seseorang telah terbiasa dengan merek atau fitur-fitur lainnya pada produk, mereka akan setia dan terus membeli produk tersebut sebagai suatu kebiasaan. Hal tersebut dapat pula terjadi apabila konsumen ingin menghindari risiko akibat perubahan merek (*brand switching*) yang dilakukan.

5.6.6 Analisis Variabel-variabel Ekuitas Merek yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

'Minyak Gosok Cap Tawon' merupakan salah satu dari produk minyak gosok yang telah dikenal luas dan telah diakui eksistensinya oleh masyarakat. Setelah berpuluh tahun bergelut dalam industri obat, *brand* tersebut berhasil membangun ekuitasnya dengan menjadi salah satu merek produk obat gosok yang menjadi andalan masyarakat. Berikut merupakan hasil analisis mengenai variabel-variabel ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk 'Minyak Gosok Cap Tawon'.

Tabel 15. Hasil Analisis Logit Variabel Ekuitas Merek yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minyak Gosok Cap Tawon

Variabel	B (koefisien)	Signifikansi	Exp (β)
Brand Awareness (X_1)	0,868	0,029	2,383
Brand Association (X_2)	0,552	0,067	1,737
Perceived Quality (X_3)	0,664	0,068	1,943
Brand Loyalty (X_4)	1,186	0,005	3,276
Konstanta	-33,389	0,001	0,000

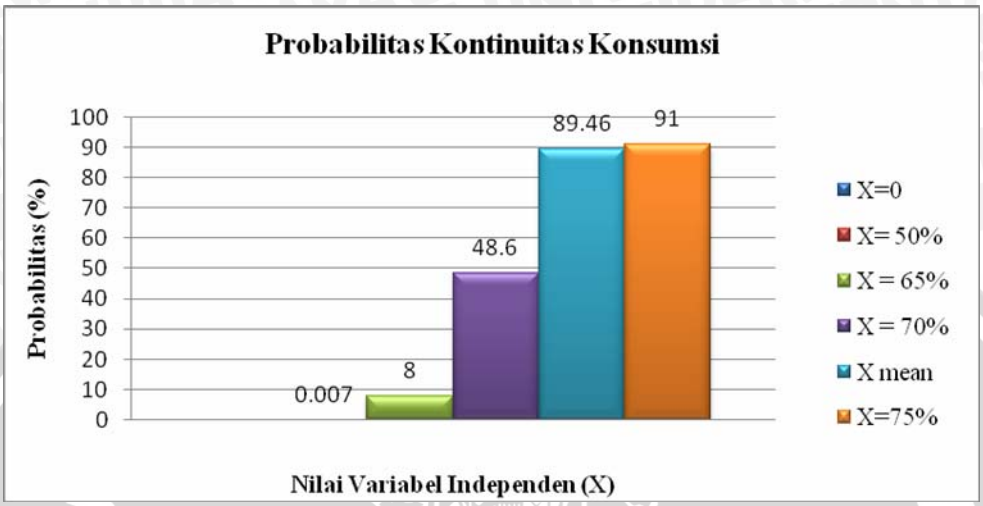
Sumber : Analisis Data Primer, 2009

Berdasarkan Tabel 15, maka dihasilkan persamaan regresi logistik sebagai berikut.

$$Li = Ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -33,389 + 0,868X_1 + 0,552X_2 + 0,664X_3 + 2,526X_4 + ul$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui probabilitas atau kemungkinan konsumen melakukan repetisi pembelian atau kontinitas konsumsi atas produk

'Minyak Gosok Cap Tawon (Lampiran 6). Berikut merupakan probabilitas kontinuitas konsumsi produk tersebut pada beberapa tingkat ekuitas merek.



Gambar 9. Probabilitas Kontinuitas Konsumsi

Pada saat semua variabel bebas bernilai 0, maka probabilitas konsumen untuk melanjutkan konsumsinya terhadap produk 'Minyak Gosok Cap Tawon'(P) adalah 0 persen. Hal ini berarti ekuitas merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu produk tidak memiliki ekuitas merek, dimana konsumen tidak mengenal merek, tidak memberikan asosiasi tertentu terhadap produk tersebut, tidak memiliki kesan terhadap kualitas, maka loyalitas terhadap merek tidak akan terbentuk. Ketiadaan loyalitas memungkinkan tidak adanya proses pembelian ulang (*repeated purchasing*).

Agar konsumen melakukan repetisi pembelian (*repeated purchasing*) atau meneruskan konsumsinya atas produk 'Minyak Gosok Cap Tawon' (kontinuitas konsumsi) tinggi, maka merek tersebut harus memiliki nilai ekuitas merek minimal sebesar 37,5 atau 50 persen dari skor total sebesar 65, sehingga kemungkinannya adalah 0,007 persen. Hal ini berarti, ekuitas merek yang dimiliki oleh Minyak Gosok Cap Tawon harus berada pada posisi 'cukup kuat' atau 'kuat' agar memungkinkan terjadinya repetisi pembelian. Dalam hal ini, Pada kenyataannya, dengan total skor sebesar 47,67 (Tabel 11), ekuitas merek yang dimiliki oleh Minyak Gosok Cap Tawon tergolong pada kategori "cukup kuat".

Dengan nilai ekuitas merek demikian, maka kemungkinan yang dimiliki *brand* tersebut agar konsumen tetap melanjutkan konsumsinya adalah 89,46 persen.

Nilai signifikansi pada Tabel 15 menunjukkan terdapat 2 variabel yang signifikan pada tingkat kepercayaan 5%, yaitu variabel *brand awareness* dan *brand loyalty*. Sedangkan variabel *brand associations* dan *perceived quality* signifikan pada tingkat kepercayaan 10%

1. *Brand Awareness* (X_1)

Berdasarkan Tabel 15, dapat diketahui bahwa variabel ekuitas merek *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap pengambilan keputusan pembelian 'Minyak Gosok Cap Tawon' dengan nilai signifikansi 0,029 terhadap nilai $\alpha = 0,05$. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah suatu respon yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut (Surachman, 2008).

Dalam penelitian ini, kesadaran merek konsumen didasarkan pada bagaimana responden dapat menyebutkan 'Minyak Gosok Cap Tawon' sebagai salah satu merek produk minyak gosok, serta bagaimana dia mampu menyebutkan ciri-ciri dari 'Minyak Gosok Cap Tawon'. Pada piramida *brand awareness*, merek 'Minyak Gosok Cap Tawon' telah mencapai tahapan *brand recall*, bahkan *top of mind* pada sebagian responden. Hal tersebut ditunjukkan oleh data dimana sebanyak 71,2 persen responden sangat mengenali merek 'Minyak Gosok Cap Tawon', dan 40,9 persen mampu menyebutkan lebih dari 3 ciri-ciri/ karaketeristik yang dimiliki oleh merek tersebut (Lampiran 3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek 'Minyak Gosok Cap Tawon' telah terekam di benak konsumen sebagai salah satu merek obat gosok. *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan *familiarity* atas merek 'Minyak Gosok Cap Tawon' dan pada akhirnya hal tersebut memungkinan konsumen untuk memasukkan merek tersebut dalam *list* pembelian mereka.

2. *Brand Association* (X_2)

Brand association adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi yang berada dalam benak mereka dengan merek tertentu (Ferrinadewi,

2008). Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir, dan menyimpan informasi dalam ingatannya, sehingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian.

Variabel asosiasi merek atau *brand association* (X_2) dalam penelitian ini signifikan pada level 10%. Dengan demikian, *brand association* mempengaruhi keputusan konsumen apakah akan melanjutkan konsumsinya terhadap 'Minyak Gosok Cap Tawon' atau tidak (diskontinuitas konsumsi).

Asosiasi merek didasarkan pada bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga relatif produk tersebut, kemasan, aroma, khasiat serta jaminan mutu produk. Asosiasi yang melekat pada benak konsumen adalah 'Minyak Gosok Cap Tawon' merupakan obat gosok yang harganya relatif kurang terjangkau pada jenis produk tersebut, artinya apabila terjadi kenaikan harga produk diatas 20%, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk tidak mengkonsumsi produk tersebut atau beralih ke merek lain yang lebih murah dengan spesifikasi yang hampir serupa. Selain itu, 'Minyak Gosok Cap Tawon' memiliki visualisasi kemasan yang dikategorikan 'cukup menarik' menurut 47 persen responden (Lampiran 3), ditinjau dari segi warna dan bentuk botol. Asosiasi lain yang melekat pada merek tersebut adalah aroma khas yang cukup disukai oleh 56,1 persen responden (Lampiran 3). Sebanyak 50 persen responden menyatakan 'Minyak Gosok Cap Tawon' adalah produk obat gosok yang sangat berkhasiat, dalam arti memiliki banyak khasiat serta mampu mengatasi keluhan-keluhan sakit konsumen. Menurut 59,1 persen responden, 'Minyak Gosok Cap Tawon' terjamin kualitasnya, dalam hal ini higienitas serta keaslian produk. Dengan persentase skor 66,08 persen, asosiasi-asosiasi yang terbentuk terhadap merek tersebut tergolong pada kategori 'netral' (Tabel 11).

3. *Perceived Quality* (X_3)

Perceived quality mencerminkan bagaimana konsumen memandang sebuah merek, keunggulan atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Variabel *perceived quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 'Minyak Gosok Cap Tawon' pada level signifikansi 10% seperti yang telah ditunjukkan pada Tabel 15.

Variabel *perceived quality* terbentuk dari tanggapan konsumen terhadap performansi produk, konsistensi kualitas, performansi kemasan, serta aspek *serviceability* 'Minyak Gosok Cap Tawon'. Pada kriteria performansi produk, sebanyak 45,5 persen responden memberikan penilaian 'cukup baik' terhadap performa produk 'Minyak Gosok Cap Tawon'. Hal tersebut berarti responden menganggap 'Minyak Gosok Cap Tawon' mampu mengatasi hampir semua keluhan sakit yang diderita oleh konsumen, dengan tingkat penyerapan ke kulit dikategorikan 'sedang'. Sebanyak 34,8 persen responden atau 23 orang memberikan penilaian 'baik' terhadap konsistensi kualitas 'Minyak Gosok Cap Tawon' (Lampiran 3) yang berarti kemampuan produk tersebut dalam mengatasi keluhan konsumen tetap sama sejak pertama kali konsumen memakai produk tersebut hingga saat penelitian dilakukan, dengan kecepatan penyerapan yang sedikit berubah. Sebanyak 41,43 persen responden memberikan penilaian 'baik' terhadap performa kemasan 'Minyak Gosok Cap Tawon' (Lampiran 3), yang berarti kemasan dinilai praktis, tetapi terkadang minyak tumpah pada kondisi tertentu . Tiga puluh dua orang atau 48,57 persen memberikan penilaian 'sangat baik' terhadap *serviceability* (Lampiran 3). Hal ini mengindikasikan bahwa 'Minyak Gosok Cap Tawon' dapat dengan mudah diperoleh di sekitar konsumen. Selain itu, produk tersebut memiliki petunjuk pemakaian yang jelas, sehingga konsumen paham cara mengaplikasikan produk tersebut

4. *Brand Loyalty* (X_4)

Brand loyalty atau loyalitas merek dalam penelitian ini dideskripsikan melalui komitmen responden terhadap produk 'Minyak Gosok Cap Tawon' serta pertimbangan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Variabel *brand loyalty* secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian 'Minyak Gosok Cap Tawon' dengan nilai signifikansi yang ditunjukkan oleh Tabel 15, yaitu sebesar 0,005.

Sumarwan (2002) menyatakan bahwa *brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang sama baik saat ini maupun masa yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan

selalu membeli merek yang sama. Loyalitas konsumen akan menyebabkan munculnya komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap suatu produk.

Variabel loyalitas merek terbentuk dari komitmen konsumen terhadap produk 'Minyak Gosok Cap Tawon' serta pertimbangan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebanyak 31 orang atau 47 persen konsumen (Lampiran 3) berkomitmen terhadap 'Minyak Gosok Cap Tawon'. Artinya, konsumen merasakan kepuasan terhadap 'Minyak Gosok Cap Tawon' dan tidak memiliki keinginan untuk menggunakan produk minyak gosok merek lain. Sebanyak 28 orang atau 42,4 persen konsumen (Lampiran 3) menyatakan sangat mempertimbangkan untuk merekomendasikan 'Minyak Gosok Cap Tawon' serta produk barunya kepada orang lain. Artinya, apabila 'Minyak Gosok Cap Tawon' mengeluarkan varian baru, konsumen tidak akan ragu untuk mencoba dan merekomendasikan pada pihak lain.

5.6.7 Efek marjinal

Efek marjinal merupakan perubahan prediksi probabilitas dalam kontinuitas konsumsi 'Minyak Gosok Cap Tawon' terhadap persentase perubahan tiap variabel ekuitas merek, yaitu *brand awareness, brand association, perceived quality* serta *brand loyalty* dengan asumsi bahwa variabel yang lain konstan. Perhitungan efek marjinal dilakukan pada nilai rata – rata (*mean*) semua variabel X. Berdasarkan rumus berikut (Gujarati, 2003), diperoleh hasil pada Tabel 16.

$$\frac{dP}{dX} = \beta P(1 - P)$$

Dimana :

P = Probabilitas konsumen melanjutkan konsumsi atas 'Minyak Gosok Cap Tawon'.

1 – P = Probabilitas konsumen tidak melanjutkan konsumsi atas 'Minyak Gosok Cap Tawon'.

β = Koefisien regresi

X = Variabel ekuitas merek

Tabel 16. Pengaruh dari Perubahan Tiap Variabel Ekuitas Merek

No	Variabel	P	Koefisien (B)	Efek marjinal	%
1	*Brand awareness*	0,895*	0,868	0,081	8,1
2	*Brand association*		0,552	0,052	5,2
3	*Perceived quality*		0,664	0,062	6,2
4	*Brand loyalty*		1,186	0,11	11

Keterangan : * probabilitas pada nilai rata-rata variabel independen X
Sumber : Analisis Data Primer (2009)

1. *Brand awareness*

   Tabel 16 menunjukkan pada variabel *brand awareness* diperoleh nilai efek marjinal sebesar 0,081 atau 8,1 persen. Angka tersebut menujukkan bahwa apabila nilai *brand awareness* naik sebesar 1 poin, sedangkan variabel-variabel lainnya dipertahankan pada nilai rata-ratanya (*mean*), maka probabilitas konsumen untuk melanjutkan konsumsinya terhadap Minyak Gosok Cap Tawon adalah 8,1 persen.

2. *Brand association*

   Nilai efek marjinal 0,052 berarti apabila nilai *brand association* naik sebesar 1 poin, sedangkan variabel-variabel lainnya dipertahankan pada nilai rata-ratanya (*mean*), maka probabilitas konsumen untuk melanjutkan konsumsinya terhadap Minyak Gosok Cap Tawon adalah 5,2 persen.

3. *Perceived quality*

   Nilai efek marjinal sebesar 0,062 berarti apabila nilai *brand association* naik sebesar 1 poin, sedangkan variabel-variabel lainnya dipertahankan pada nilai rata-ratanya (*mean*), maka probabilitas konsumen untuk melakukan kontinuitas konsumsi terhadap Minyak Gosok Cap Tawon adalah 6,2 persen.

4. *Brand loyalty*

   Tabel 16 menunjukkan pada variabel *brand loyalty* diperoleh nilai efek marjinal sebesar 0,11 atau 11 persen. Angka tersebut menujukkan bahwa apabila nilai *brand awareness* naik sebesar 1 poin, sedangkan variabel-variabel lainnya dipertahankan pada nilai rata-ratanya (*mean*), maka

probabilitas konsumen untuk melanjutkan konsumsinya terhadap Minyak Gosok Cap Tawon adalah 11 persen.

5.7 Implikasi Hasil Penelitian Analisis Keputusan Pembelian Minyak Gosok Cap Tawon Berdasarkan Ekuitas Merek

Analisis ekuitas merek digunakan untuk memperoleh informasi dalam menyusun strategi agar suatu merek menjadi merek yang kuat. Kegiatan penyusunan strategi tersebut meliputi kegiatan menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengelola merek secara terus menerus hingga merek tersebut menjadi kuat.

Ekuitas merek memberikan keunggulan kompetitif yang *sustainable* karena mampu menciptakan suatu hambatan bersaing yang bermakna. Produk yang memiliki ekuitas merek yang baik, akan memberikan jaminan rasa aman terhadap pelanggannya. Karena dalam merek ini terdapat janji sekaligus harapan, bahwa kepuasan mereka dengan menggunakan produk tersebut akan terpenuhi. Ekuitas merek dapat dikembangkan dengan meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas terhadap merek yang tidak dapat diciptakan serta dikelola dalam jangka pendek, namun melalui suatu proses yang berkesinambungan dalam jangka panjang.

Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Daya tarik inilah yang pada akhirnya memberikan dampak bagi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian, sehingga pengelolaan ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat.

Untuk mengetahui ekuitas merek pada produk-produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan diperlukan penelitian mengenai faktor-faktor yang membentuk ekuitas merek, sehingga perusahaan dapat merancang suatu strategi pemasaran melalui *brand* yang terpeta di benak konsumen untuk dapat meningkatkan ekuitas dari suatu merek yang memiliki dampak positif terhadap keunggulan atas pesaing. *Brand* atau merek merupakan nama ataupun simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud untuk mengidentifikasi produk baik barang maupun jasa dari sebuah perusahaan tertentu.

Dalam penelitian ini, dijelaskan bagaimana dampak ekuitas merek dengan komponen-komponen seperti *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), *perceived quality* (X_3), dan *brand loyalty* (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk 'Minyak Gosok Cap Tawon'. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel ekuitas merek tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 'Minyak Gosok Cap Tawon' pada konsumen di Perumahan Bumi Tamalanrea Permai, Makassar (Tabel 15).

Variabel *brand loyalty* memberikan pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen Y, yaitu keputusan pembelian melalui uji korelasi parsial (Tabel 14). Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi (Rangkuti, 2004).

Brand loyalty erat kaitannya dengan interaksi antara konsumen dengan suatu merek. Apabila konsumen membeli suatu produk berdasarkan karakteristik produk, harga, serta kenyamanan, dan hanya memberikan sedikit pertimbangan terhadap merek, maka kemungkinan produk tersebut memiliki ekuitas merek yang rendah. Sebaliknya, apabila konsumen melanjutkan untuk membeli merek tersebut (*repeated purchasing*) kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, hal tersebut berarti terdapat nilai ekuitas yang tinggi yang melekat pada merek tersebut, termasuk pada simbol dan slogannya.

Keempat variabel ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan, seandainya kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain. Dalam penelitian ini, *brand associations* atau asosiasi merek, serta *perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan variabel-variabel yang

memiliki kontribusi paling kecil dalam keputusan pembelian konsumen seperti yang dapat dilihat pada Tabel 14.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam kategori produk tertentu seperti obat gosok, dimana pada tingkat tertentu harga bukanlah suatu kendala serta produk tidak menonjolkan karakteristik pemakainya, konsumen tidak melakukan proses pengkajian yang mendalam terhadap merek yang akan dibelinya. Hal yang menjadi pusat perhatian mereka adalah kegunaan atau fitur utama dari produk tersebut dan tidak terlalu mementingkan aspek-aspek yang lain. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek dan mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut. Konsumen cenderung menerima informasi secara pasif. Berbeda dengan kategori produk yang melekatkan identitas tertentu kepada konsumennya serta mahal, jarang dan beresiko, misalnya mobil, komputer, peralatan fotografi, dan sebagainya. Pembeli akan melalui proses belajar yang mendalam sebelum memutuskan pilihannya.

Dalam penelitian Widjaja dkk (2007) yang menganalisis tentang penilaian konsumen terhadap ekuitas merek empat *coffee shop* di Surabaya, yaitu Starbucks, Excelso, Coffee Bean and Tea Leaf serta DOME diungkapkan bahwa *coffee shop* merupakan salah satu media untuk menunjukkan jati diri seseorang. Mengunjungi *coffee shop* merupakan manifestasi dari *modern lifestyle.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen benar-benar memperhatikan asosiasi-asosiasi yang melekat pada tiap *brand coffee shop*. Tidak hanya terbatas pada fitur utama sebuah *coffee shop* yang pada dasarnya adalah kualitas dari kopi yang disajikan, namun juga aspek harga, penampilan, ragam menu, atmosfer serta lokasi. Atribut-atribut tersebut yang pada akhirnya membentuk suatu citra tertentu terhadap konsumennya. Berbeda dengan produk obat seperti 'Minyak Gosok Cap Tawon', dimana berdasarkan hasil riset di lapang diketahui bahwa asosiasi–asosiasi yang melekat pada merek tersebut seperti tidak menjadi perhatian utama dalam keputusan pembelian. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan persentase jawaban responden pada Lampiran 3 yang memberikan kesimpulan bahwa 'Minyak Gosok Cap Tawon' adalah produk yang memiliki

penampilan kemasan yang standar atau biasa saja serta memiliki aroma yang hanya 'cukup' disukai oleh konsumen

Hal ini tidak berarti PT Tawon Jaya Makassar sebagai produsen 'Minyak Gosok Cap Tawon' memberikan perhatian yang lebih sedikit kepada atribut-atribut tersebut. Bagaimanapun untuk menarik perhatian konsumen dan mengikat mereka ke dalam loyalitas diperlukan tingkat kesadaran (*brand awareness*) yang tinggi serta asosiasi merek (*brand association*) yang positif yang diperoleh tidak hanya dari fitur utama suatu produk, tetapi dari fitur-fitur lain yang bersama-sama membangun kesadaran dan asosiasi terhadap suatu merek.

Agar ekuitas merek 'Minyak Gosok Cap Tawon' tetap terjaga dan tidak mengalami kemerosotan, sebaiknya perusahaan melakukan pengelolaan terhadap ekuitas merek, yaitu dengan cara meningkatkan persepsi terhadap kualitas. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Menurut David Aaker dalam Darmadi (2001), beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas adalah sebagai berikut.

a. Komitmen terhadap kualitas

   Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Sebanyak 34,8 persen responden menyatakan bahwa kualitas 'Minyak Gosok Cap Tawon' konsisten dari waktu ke waktu (Lampiran 3). Hal ini tidak berarti perusahaan dapat melonggarkan pengawasan atas kualitas. Sebaliknya, komitmen terhadap kualitas yang ada saat ini harus diperat sehingga memungkinkan untuk mempertahankan kualitas yang ada dan bahkan meningkatkannya. Kualitas yang semakin baik akan meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki oleh 'Minyak Gosok Cap Tawon'.

b. Budaya kualitas

   Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya, maka kualitas harus lebih diunggulkan.

c. Informasi masukan pelanggan

Pada akhirnya, dalam membangun persepsi kualitas pelangganlah yang memberikan definisi atas kualitas suatu produk. Sering kali pimpinan keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya. Untuk itu perusahaan perlu melakukan riset secara berkesinambungan terhadap pelanggan, sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date.*

d. Mengembangkan potensi karyawan

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas pelayanan.

Faktor kedua yang perlu diperhatikan adalah loyalitas terhadap merek, dimana loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan variabel yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian produk 'Minyak Gosok Cap Tawon'. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal yang sangat penting dalam merespon inovasi-inovasi yang dilakukan oleh pesaing. Untuk membangun suatu loyalitas merek diperlukan variabel–variabel ekuitas merek lainnya. Variabel-variabel ekuitas merek merupakan variabel-variabel yang memiliki hubungan satu sama lain. Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik (persepsi kualitas), diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas merek (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah. Oleh karena itu, produsen 'Minyak Gosok Cap Tawon' diharapkan mampu mempertahankan serta terus meningkatkan loyalitas merek yang dimiliki oleh produknya dengan upaya-upaya sebagai berikut.

1. Memenuhi hak-hak pelanggan

Sebuah produk atau jasa layanan yang bisa berfungsi dengan baik atau sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan landasan terciptanya loyalitas dan meminimalisasi kemungkinan peralihan merek.

2. Membangun dan hubungan yang dekat dengan pelanggan

   Tindakan membina hubungan dengan pelanggan dapat membantu mengirimkan sinyal kepada perusahaan mengenai apa yang menjadi perhatian pelanggan dan sekaligus membuat pelanggan merasa dihargai.

3. Mengukur kepuasan pelanggan

   Survey reguler terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan berguna terutama dalam memahami bagaimana perasaan pelanggan terhadap produk, dan juga dalam menyesuaikan berbagai produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Agar pengukuran kepuasan pelanggan mempunyai dampak, maka berbagai pengukuran ini seharusnya dimasukkan ke dalam manajemen harian.

4. Menciptakan biaya-biaya peralihan

   Salah satu cara untuk menciptakan biaya-biaya peralihan adalah menciptakan suatu solusi bagi masalah pelanggan, sehingga ia akan mempertimbangkan untuk melakukan *brand switching* atau beralih merek. Pendekatan lain adalah memberikan imbalan pada loyalitas secara langsung. Wujud konkritnya dapat berupa pemberian hadiah kepada pelanggan.

5. Memberi ekstra

   Memberikan pelayanan ekstra kepada konsumen dapat mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias. Dalam kasus ini, produsen Minyak Gosok Cap Tawon mungkin dapat menyelenggarakan pengobatan gratis bagi masyarakat. Di samping sebagai wujud pelayanan kepada konsumen dan masyarakat, hal ini dapat menjadi ajang promosi sekaligus pembuktian khasiat dan keunggulan produk tersebut. Sehingga, loyalitas konsumen yang terbentuk karena faktor kebiasaan akibat konsumsi secara turun temurun dapat dipererat dengan loyalitas yang timbul akibat pemahaman yang mendalam terhadap produk tersebut disertai apresiasi yang positif.

Faktor ketiga adalah secara terus menerus melakukan upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut Rangkuti (2009), untuk meningkatkan *brand awareness,* produsen harus selalu mengingatkan konsumen terhadap keberadaan produk tersebut. Begitu pun halnya terhadap calon konsumen,

sehingga mereka menyadari akan keberadaan produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti sosialisasi produk dengan berbagai bentuk promosi, misalnya iklan di media cetak dan elektronik, pengaturan *display* di toko, dan sebagainya. Selain itu, peningkatan *brand awareness* juga dapat dilakukan melalui kemasan produk 'Minyak Gosok Cap Tawon'. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan bahwa kemasan Minyak Tawon biasa saja, tidak banyak berbeda dengan kemasan produk sejenis dengan merek lain. Dalam hal ini yang perlu menjadi perhatian adalah bagaimana mendesain kemasan yang menarik atau *eye catchy* tanpa meninggalkan ciri khas yang dimiliki oleh kemasan produk ini yang telah melekat sekian lama dalam benak konsumen.

Faktor yang terakhir adalah *brand association* atau asosiasi terhadap merek. Faktor ini sangat mempengaruhi *positioning* produk yang bersangkutan di mata konsumen. Sebab apabila perusahaan terlalu banyak menempelkan asosiasi kedalam produk yang dimilikinya, maka tindakan ini justru bukan meningkatkan ekuitas merek, tetapi sebaliknya, justru akan melemahkan ekuitas merek yang dimiliki.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. 'Minyak Gosok Cap Tawon' dinilai memiliki ekuitas merek yang cukup kuat
2. Variabel-variabel ekuitas merek yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian 'Minyak Gosok Cap Tawon' adalah variabel *brand awareness, brand association, perceived quality* dan variabel *brand loyalty.*
3. Berdasarkan uji korelasi parsial yang digunakan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, diketahui variabel ekuitas merek yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk 'Minyak Gosok Cap Tawon' adalah variabel *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki komitmen terhadap merek 'Minyak Gosok Cap Tawon' serta memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal tersebut berarti konsumen puas terhadap kinerja 'Minyak Gosok Cap Tawon dan memiliki kemauan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Variabel-variabel ekuitas merek yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel *brand association* dan *perceived quality.*

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

1. Tantangan mengelola ekuitas merek memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap faktor–faktor yang dapat membentuk ekuitas merek. Perencana merek harus dapat mengimplementasikan unsur–unsur yang terdapat dalam ekuitas merek seperti *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty* ke dalam strategi perusahaan. Kontribusi

yang kecil dari variabel *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian 'Minyak Gosok Cap Tawon' menunjukkan bahwa produsen 'Minyak Gosok Cap Tawon' harus memberikan perhatian ekstra terhadap aspek tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti sosialisasi produk dengan berbagai bentuk promosi, serta pengemasan produk. Dalam hal ini yang perlu menjadi perhatian adalah bagaimana mendesain kemasan yang menarik atau *eye catchy* dan unik tanpa meninggalkan ciri khas yang dimiliki oleh kemasan produk ini yang telah melekat sekian lama dalam benak konsumen. Selain itu juga tetap berfokus dalam menjaga kualitas produk.

2. Dominasi variabel *brand loyalty* terhadap pengambilan keputusan konsumen tidak berarti produsen hanya berpuas diri, melainkan harus berupaya untuk mempertahankan bahkan meningkatkannya. Dengan demikian ekuitas merek yang telah dimiliki saat ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan, sehingga mengurangi kerentanan terhadap ancaman pesaing-pesaing.
3. Saran untuk penelitian lebih lanjut adalah mempertajam analisis mengenai *brand awareness*. Mempelajari bagaimanakah metode yang tepat untuk mengetahui tingkat *awareness* konsumen terhadap suatu produk atau merek.
4. Saran untuk penelitian lebih lanjut adalah untuk mencoba model penelitian ini pada kategori produk yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek.*. Prentice Hall. Jakarta.

Aaker, David dan Joachimstahler, Erich. 2000. *Brand Leadership*. The Free Press. New York.

Akbar, R. Purnomo Setiadi dan Usman, Husaini. 2003. *Pengantar Statistika*. Bumi Aksara. Jakarta.

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Malang. Graha Ilmu.

Anonymous. 2008[a]. *Minyak Atsiri.* http://id.wikipedia.org/wiki/Minyak_atsiri (verified 12 November 2008).

————. 2008[b]. *Obat Tradisional*. http://id.wikipedia.org/wiki/Obat_tradisional (verified 12 November 2008).

————. 2007. *Atribut produk.* www.insidewinme.blogspot.com/atribut-produk-iklan-konsumen.html posted 15 Dec 2007 (verified 12 November 2008).

————.2007. *Top Brand Index*. www.marketing.co.id *diakses 12 November 2008.*

Badrudin, Rudy dan Kustituanto, Bambang. 1995. *Statistika Ekonomi 1*. STIE YKPN. Yogyakarta.

Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar. Cetakan Ketiga*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Effendi, Rustam. 1996. *Management*. Ikip. Malang.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Greene, William H. 2003. *Econometric Analysis. Fifth Edition*. Prentice Hall. New Jersey.

Gujarati, Damodar. 2003. *Basic Econometrics. Fourth Edition* McGraw Hill. Singapore.

Hague, Paul dan Jackson, Peter. 1993. *Market Research: A Guide to Planning, Methodology and Evaluation.* Kogan Page. USA.

Knapp, Duane E. 2000. *The Brand Mindset.* Penerbit Andi. Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhilindo. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. PT Indeks.Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhilindo. Jakarta.

Kurniawan, Indra. 2008. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Kemasan Frestea*. Skripsi. Jurusan Manajemen FE UB. Malang.

Lestyorini, Ika Fitri. 2007. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang*

Martadinata (Persero) Tbk. Skripsi. Jurusan Manajemen FE UB. Malang.

Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research*. Prentice Hall. New Jersey.

_____ 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. PT Indeks. Jakarta.

Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. PT Eresco. Bandung.

Nicolino, Patricia F. 2004. *The Complete Ideal's Guide Brand Management.* Prenada Media. Jakarta.

Nugroho. 2005. *Beli khasiat atau Beli Merek*. http://wnugros.blogspot.com (verified 12 November 2008).

Progdeny. 2007. *Pengembangan Produk*. http://progdeny.wordpress.com (verified 9 November 2008).

Rangkuti, Freddy. 2009. *Pengaruh Komponen Ekstensi Merek Terhadap Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty secara Simultan.* www.fraimarketing.com (Verified 12 November 2008).

Rasyid, Sabri. 2007. Strategi Kampanye Pilkada (Sulsel). www.sabrirasyid.wordpress.com posted 27 June 2007 (verified 12 November 2008).

Ratri, Yuni Ambar. 2004. *Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Teh Botol Sosro di PT Sarana Sangga Mekar Luhur Bandung.*Skripsi. FE UB. Malang.

Royan, Frans M. 2007. *Smart Launching New Product.* PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Sari, Elyana Dewi Permata. 2008. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Rokok AB Mild Malang*. Skripsi. FE UB. Malang.

Shinta, Agustina dan Syafrial. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jurusan Sosek FP UB. Malang.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia. Jakarta.

Singarimbun, Masri *et al*..1995. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES. Jakarta.

Soegoto, Eddy Suryanto. 2008. *Marketing Research:The Smart Way to Solve a Problem*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior. Fifth edition*. Prentice Hall. New Jersey

Stanton, William J. dan Lamarto, Y. 1996. *Prinsip Pemasaran.* Penerbit Erlangga. Jakarta.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia. Bogor.

Surachman, S.A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia Publishing. Malang.

Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2004. Pengantar Bisnis Modern. Liberty. Yogyakarta.
Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

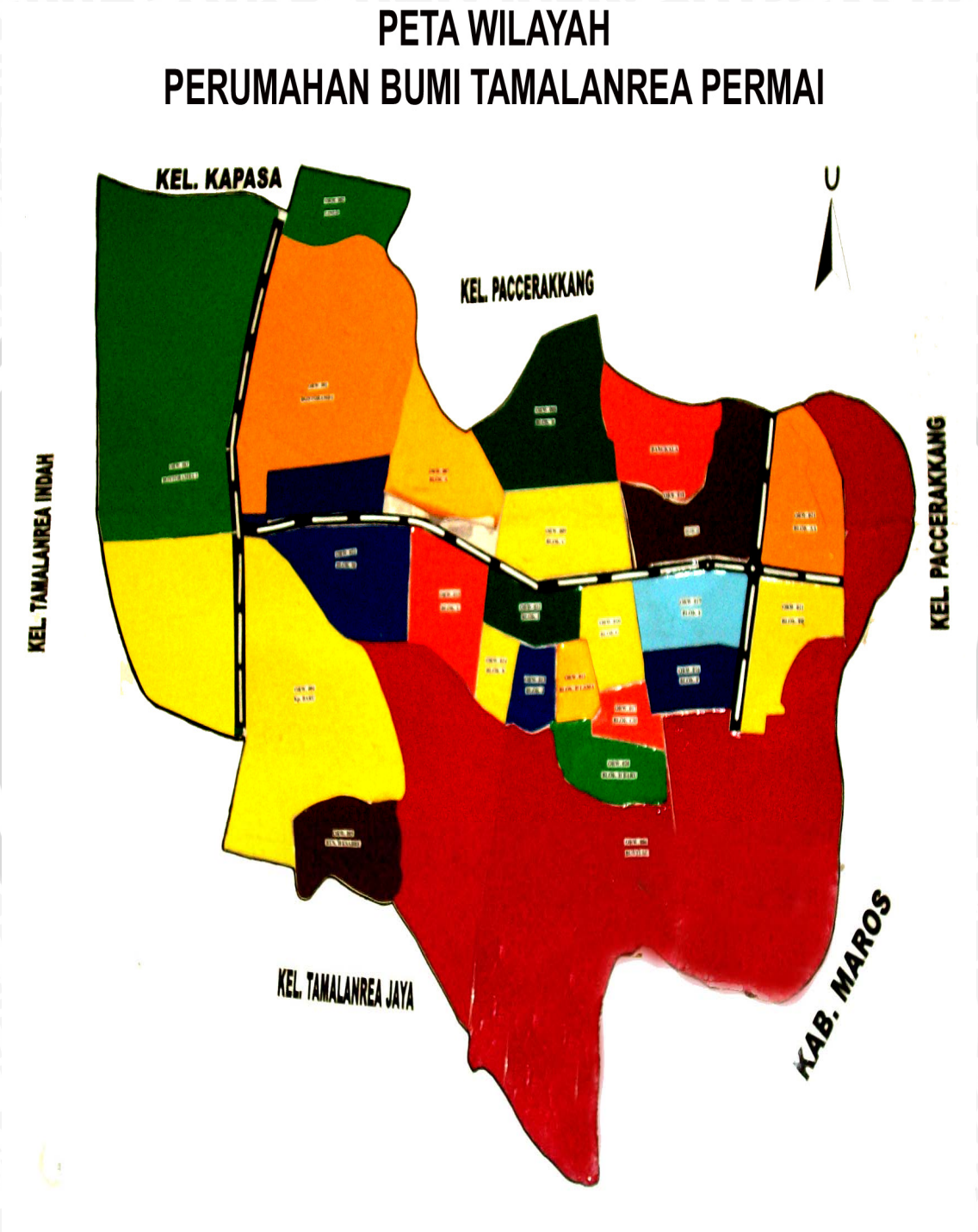
Uyanto, Stanislaus S. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS.* Graha Ilmu Yogyakarta.

Wibowo, Arie. 2008. *Pengaruh Variabel-variabel Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FE UB Malang*. Skripsi. FE UB. Malang.

Widjaja, Maya *et al.* 2007. *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya.* http://www.petra.ac.id/~puslit/journals. (verified 9 November 2008).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 2. Nilai Skor Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

No	Rec	Rcl	Hrg	Kms	Arm	Khs	Jmp	Prf	Kon	Prk	Ser	Kom	Rek	X_1	X_2	X_3	X_4	X_T	Y
1	4	5	2	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	9	17	17	9	52	1
2	5	3	2	2	2	2	4	2	4	1	4	2	4	8	12	11	6	37	0
3	3	5	1	3	2	5	5	3	4	2	5	4	5	8	16	14	9	47	1
4	3	5	1	3	2	5	5	3	3	4	5	3	5	8	16	15	8	47	1
5	5	5	2	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	10	20	14	10	54	1
6	3	3	1	3	3	2	5	4	2	3	4	3	3	6	14	13	6	39	0
7	3	5	5	3	2	5	4	2	5	4	5	5	2	8	19	16	7	50	1
8	5	5	2	1	3	5	5	5	4	2	5	4	5	10	16	16	9	51	1
9	5	3	2	3	5	4	5	4	2	4	5	5	5	8	19	15	10	52	1
10	5	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	8	19	17	10	54	1
11	3	3	2	4	2	3	5	3	4	4	5	3	3	6	16	16	6	44	1
12	5	5	2	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	10	17	17	7	51	1
13	5	3	1	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	8	15	14	6	43	0
14	5	3	2	3	3	5	5	5	3	3	5	4	5	8	18	16	9	51	0
15	5	3	1	3	3	5	5	3	3	3	4	4	5	8	17	13	9	47	1
16	5	4	2	1	4	4	5	3	4	4	4	4	5	9	16	15	9	49	1
17	5	3	1	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	8	15	16	8	47	1
18	4	3	1	3	4	5	3	2	4	3	5	3	3	7	16	14	6	43	0
19	4	5	1	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	9	18	18	9	54	1
20	5	5	1	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	10	18	16	10	54	1
21	5	5	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	10	19	16	7	52	1
22	5	5	2	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	10	17	14	6	47	0
23	5	5	1	1	3	5	4	3	3	2	4	4	5	10	14	12	9	45	1
24	5	3	1	1	3	2	3	2	3	2	5	1	1	8	10	12	2	32	0
25	5	5	2	3	2	2	4	4	3	2	5	3	4	10	13	14	7	44	1
26	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	5	4	5	7	13	15	9	44	1

Lampiran 2..... (lanjutan)

No	Rec	Rcl	Hrg	Kms	Arm	Khs	Jmp	Prf	Kon	Prk	Ser	Kom	Rek	X_1	X_2	X_3	X_4	X_T	Y
27	5	3	1	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	8	17	18	7	50	1
28	5	3	2	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	8	18	17	10	53	1
29	5	4	1	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	9	16	18	9	52	1
30	5	4	1	3	3	3	5	3	3	4	4	3	5	9	15	14	8	46	1
31	5	3	1	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	8	14	17	9	48	1
32	5	3	2	3	3	2	4	3	4	5	4	4	5	8	14	16	9	47	1
33	4	3	1	3	2	3	5	4	5	5	5	4	4	7	14	19	8	48	1
34	3	3	2	5	3	2	5	3	5	2	5	3	4	6	17	15	7	45	1
35	5	4	3	2	3	3	4	2	1	3	5	3	3	9	15	11	6	41	0
36	5	5	2	4	3	5	3	4	5	4	4	4	5	10	17	17	9	53	1
37	5	4	1	5	3	5	5	4	3	4	3	3	2	9	19	14	5	47	0
38	5	5	2	4	3	5	3	5	5	5	4	4	5	10	17	19	9	55	1
39	5	3	1	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	8	17	14	8	47	1
40	5	5	1	5	3	5	3	5	4	3	4	3	4	10	17	16	7	50	1
41	5	5	1	4	2	5	4	2	2	4	4	3	2	10	16	12	5	43	0
42	4	4	5	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	8	20	16	8	52	1
43	5	5	5	1	4	4	5	4	5	2	4	4	4	10	19	15	8	52	1
44	5	3	2	2	4	4	5	3	5	4	5	4	3	8	17	17	7	49	1
45	4	4	2	2	3	5	5	4	5	5	5	4	4	8	17	19	8	52	1
46	3	3	3	3	2	4	2	3	3	5	3	3	3	6	14	14	6	40	0
47	5	5	3	2	4	5	5	4	3	5	5	4	3	10	19	17	7	53	1
48	4	5	2	2	3	5	5	3	3	1	5	3	5	9	17	12	8	46	0
49	5	3	2	3	2	2	4	2	4	1	4	2	4	8	13	11	6	38	0
50	5	4	2	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	9	18	14	9	50	1
51	3	3	2	5	3	2	5	3	5	2	5	3	4	6	17	15	7	45	1
52	5	5	2	5	3	5	5	3	3	3	4	5	5	10	20	13	10	53	1
53	5	5	2	3	3	5	5	5	4	2	3	4	5	10	18	14	9	51	1

Lampiran 2..... (lanjutan)

No	Rec	Rcl	Hrg	Kms	Arm	Khs	Jmp	Prf	Kon	Prk	Ser	Kom	Rek	X_1	X_2	X_3	X_4	X_T	Y
54	5	5	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	10	19	16	7	52	1
55	3	3	2	4	2	3	5	3	4	4	5	3	3	6	16	16	6	44	0
56	5	5	1	2	3	5	4	3	3	2	4	4	5	10	15	12	9	46	1
57	5	4	1	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	9	16	18	9	52	1
58	5	4	3	2	3	3	4	2	1	3	4	3	3	9	15	10	6	40	0
59	5	5	1	5	3	5	3	5	4	3	3	3	4	10	17	15	7	49	1
60	5	3	1	4	3	3	5	3	3	3	5	3	3	8	16	14	6	44	0
61	4	5	5	3	3	2	3	3	4	3	5	3	3	9	16	15	6	46	1
62	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	10	23	17	8	58	1
63	5	3	2	2	4	4	5	3	5	4	3	4	3	8	17	15	7	47	1
64	5	4	1	3	3	5	5	4	3	4	3	3	2	9	19	14	5	47	1
65	5	4	1	1	3	3	5	3	3	4	4	3	5	9	13	14	8	44	1
66	4	3	1	3	4	5	3	2	4	3	3	3	3	7	16	12	6	41	0
∑														566	1090	988	502	3146	
Max														660	1650	1320	660	4290	
Mean														8,58	16,52	14,97	7,6	47,67	
%														85,8	66,08	74,85	76	73,34	

Keterangan :

Rec = *brand recognition*
Rcl = *brand recall*
Hrg = harga
Kms = kemasan
Arm = aroma
Khs = khasiat
Jmp = jaminan mutu produk
Prf = performansi kemasan
Kon = konsistensi kualitas
Prk = performansi kemasan
Kom = komitmen
Rek = rekomendasi
X_1 = *brand awareness*
X_2 = *brand association*
X_3 = *perceived quality*
X_4 = *brand loyalty*
X_T = *brand equity*
Y = keputusan pembelian

Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden

no	Item	Frekuensi Jawaban					Persentase (%)				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	*brand recognition*	47	10	9	0	0	71,2	15,2	13,6	0	0
2	*brand recall*	27	12	27	0	0	40,9	18,2	40,9	0	0
3	harga relatif	5	0	5	29	27	7,6	0	7,6	43,9	40,9
4	kemasan	9	9	31	11	6	13,6	13,6	47	16,7	9,1
5	aroma	2	15	37	12	0	3	22,7	56,1	18,2	0
6	khasiat	33	13	10	10	0	50	19,7	15,2	15,2	0
7	jaminan mutu produk	39	16	10	1	0	59,1	24,2	15,2	1,5	0
8	performansi produk	7	20	30	9	0	10,6	30,3	45,5	13,6	0
9	konsistensi kualitas	19	23	19	3	2	28,8	34,8	28,8	4,5	3
10	performansi kemasan	8	27	18	10	3	12,1	40,9	27,3	15,2	4,5
11	*serviceability*	32	26	8	0	0	48,5	39,4	12,1	0	0
12	komitmen	7	31	25	2	1	10,6	47	37,9	3	1,5
13	rekomendasi	28	15	18	4	1	42,4	22,7	27,3	6,1	1,5

Keterangan :

Brand recognition : 5= sangat kenal dengan merek 2= kurang kenal dengan merek
4= kenal dengan merek 1= tidak kenal dengan merek
3= cukup kenal dengan merek

Brand recall : 5= *top of mind* 2= kurang ingat terhadap merek
4= ingat terhadap merek 1= tidak ingat terhadap merek
3= cukup ingat terhadap merek

Harga relatif : 5= sangat terjangkau 2= kurang terjangkau
4= terjangkau 1= tidak terjangkau
3= cukup terjangkau

Kemasan : 5= sangat menarik 2= kurang menarik
4= menarik 1= tidak menarik
3= cukup menarik

Aroma : 5= sangat suka 2= kurang suka
4= suka 1= tidak suka
3= cukup suka

Khasiat : 5= sangat berkhasiat 2= kurang berkhasiat
4= berkhasiat 1= tidak berkhasiat
3= cukup berkhasiat

Lampiran 3 .....(Lanjutan)

Jaminan mutu produk : 5= sangat terjamin
4= terjamin
3= cukup terjamin
2= kurang terjamin
1= tidak terjamin

Performansi produk : 5= sangat baik
4= baik
3= cukup baik
2= kurang baik
1= buruk

Konsistensi kualitas : 5= sangat konsisten
4= konsisten
3= cukup konsisten
2= kurang konsisten
1= tidak konsisten

Performansi kemasan : 5= sangat baik
4= baik
3= cukup baik
2= kurang baik
1= buruk

Serviceability : 5= sangat baik
4= baik
3= cukup baik
2= kurang baik
1= buruk

Komitmen : 5= sangat berkomitmen
4= berkomitmen
3= cukup berkomitmen
2= kurang berkomitmen
1= tidak berkomitmen

Rekomendasi : 5= sangat mempertimbangkan
4= mempertimbangkan
3= cukup mempertimbangkan
2= kurang mempertimbangkan

Lampiran 4. Perhitungan Kisaran dan Selang Kelas pada Variabel Ekuitas Merek

1. Kisaran untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

$$R = X_t - X_r$$

Dimana, R = kisaran

X_t = nilai pengamatan tertinggi

X_r = nilai pengamatan terendah

a. *Brand awareness*

R = (2 X 5) – (2 X 1)

= 10 – 2 = 8

b. *Brand association*

R = (5 X 5) – (5 X 1)

= 25 – 5 = 20

c. *Perceived quality*

R = (4 X 5) – (4 X 1)

= 20 – 4 = 16

d. *Brand loyalty*

R = (2 X 5) – (2 X 1)

= 10 – 2 = 8

e. *Brand equity*

R = (13 X 5) – (13 X 1)

= 65 – 13 = 52

2. Selang kelas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana R = kisaran

K= banyaknya kelompok dalam kelas

a. *Brand awareness*

I = 8 / 3

= 2,67

Lampiran 4.....(Lanjutan)

b. *Brand association*

I = 16 / 3

= 5,33

c. *Perceived quality*

I = 20 / 3

= 6,67

d. *Brand loyalty*

I = 8 / 3

= 2,67

e. Brand equity

I = 52 / 3

= 17,33

Pada akhirnya, diperoleh nilai sebagai berikut.

1. *Brand awareness*
   a. Kenal : 7,36 – 10
   b. Cukup kenal : 4,68 – 7,35
   c. Tidak kenal : 2 – 4,67
2. *Brand association*
   a. Positif : 18,36 – 25
   b. Netral : 11,68 – 18,35
   c. Negatif: 5 – 11,67
3. *Perceived quality*
   a. Baik : 14,68 – 20
   b. Sedang: 9,34 – 14,67
   c. Buruk : 4 – 9,33
4. *Brand loyalty*
   a. Loyal : 7,36 – 10
   b. Cukup loyal : 4,68 – 7,35
   c. Tidak loyal : 2 – 4,67
5. *Brand equity*
   a. Kuat : 47,68 – 65
   b. Cukup kuat : 30,34 – 47,67
   c. Lemah : 13 – 30,33

Lampiran 5. Reliabilitas dan Validitas Instrumen

Scale: brand awareness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100,0
	Excluded [a]	0	,0
	Total	66	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,795	,784	3

Inter-Item Correlation Matrix

	x1	REC	RCL
x1	1,000	,686	,816
REC	,686	1,000	,140
RCL	,816	,140	1,000

Scale: brand association

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100,0
	Excluded [a]	0	,0
	Total	66	100,0

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

Lampiran 5.....(Lanjutan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,603	,524	6

Inter-Item Correlation Matrix

	x2	HRG	KMSN	ARM	KHAS	JAM
x2	1,000	,402	,433	,387	,618	,399
HRG	,402	1,000	-,059	-,005	-,059	-,073
KMSN	,433	-,059	1,000	-,199	,084	-,046
ARM	,387	-,005	-,199	1,000	,200	,162
KHAS	,618	-,059	,084	,200	1,000	,081
JAM	,399	-,073	-,046	,162	,081	1,000

Scale: perceived quality

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100,0
	Excluded [a]	0	,0
	Total	66	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,703	,658	5

Lampiran 5.....(Lanjutan)

Inter-Item Correlation Matrix

	x3	PERF	KONS	PERFK	SERV
x3	1,000	,616	,704	,656	,261
PERF	,616	1,000	,296	,222	-,132
KONS	,704	,296	1,000	,190	,030
PERFK	,656	,222	,190	1,000	-,060
SERV	,261	-,132	,030	-,060	1,000

Scale: brand loyalty

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	66	100,0
	Excluded [a]	0	,0
	Total	66	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,872	,897	3

Inter-Item Correlation Matrix

	x4	KOMIT	REKOM
x4	1,000	,822	,905
KOMIT	,822	1,000	,503
REKOM	,905	,503	1,000

Lampiran 6. Analisis Regresi Logistik (Logit)

Case Processing Summary

Unweighted Cases [a]		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	66	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	66	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		66	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
,00	0
1,00	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History [a,b,c]

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0	1	79,277	,848
	2	79,232	,905
	3	79,232	,906

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 79,232

c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Lampiran 6.....(Lanjutan)

Classification Table [a,b]

			Predicted		
			y		Percentage Correct
	Observed		,00	1,00	
Step 0	y	,00	0	19	,0
		1,00	0	47	100,0
	Overall Percentage				71,2

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	,906	,272	11,099	1	,001	2,474

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	x1	10,874	1	,001
		x2	12,693	1	,000
		x3	16,846	1	,000
		x4	24,221	1	,000
	Overall Statistics		36,068	4	,000

Block 1: Method = Enter

Lampiran 6.....(Lanjutan)

Iteration History[a,b,c,d]

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients				
			Constant	x1	x2	x3	x4
Step 1	1	43,807	-11,502	,405	,089	,276	,431
	2	34,774	-19,468	,596	,228	,426	,731
	3	31,938	-26,886	,738	,407	,541	,990
	4	31,414	-31,829	,836	,522	,629	1,144
	5	31,388	-33,291	,866	,550	,662	1,184
	6	31,388	-33,388	,868	,552	,664	1,186
	7	31,388	-33,389	,868	,552	,664	1,186

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 79,232

d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	47,844	4	,000
	Block	47,844	4	,000
	Model	47,844	4	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	31,388 [a]	,516	,738

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3,628	7	,822

Lampiran 6.....(Lanjutan)

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		y = ,00		y = 1,00		
		Observed	Expected	Observed	Expected	Total
Step 1	1	7	6,900	0	,100	7
	2	6	5,989	1	1,011	7
	3	2	3,475	5	3,525	7
	4	3	1,560	4	5,440	7
	5	1	,682	6	6,318	7
	6	0	,289	7	6,711	7
	7	0	,067	7	6,933	7
	8	0	,031	8	7,969	8
	9	0	,007	9	8,993	9

Classification Table [a]

			Predicted		
			y		Percentage Correct
	Observed		,00	1,00	
Step 1	y	,00	14	5	73,7
		1,00	2	45	95,7
	Overall Percentage				89,4

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	x1	,868	,398	4,773	1	,029	2,383
	x2	,552	,301	3,356	1	,067	1,737
	x3	,664	,364	3,329	1	,068	1,943
	x4	1,186	,421	7,930	1	,005	3,276
	Constant	-33,389	10,097	10,935	1	,001	,000

a. Variable(s) entered on step 1: x1, x2, x3, x4.

Lampiran 7. Perhitungan Probabilitas dan *Odds Ratio*

$$Li = Ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -33{,}389 - 0{,}868X_1 - 0{,}552X_2 - 0{,}664X_3 + 2{,}526X_4 + ui$$

Keterangan:

P = probabilitas konsumen melanjutkan konsumsi atas Minyak Gosok Cap Tawon

X_1 = *brand awareness*

X_2 = *brand association*

X_3 = *perceived quality*

X_4 = *brand loyalty*

$$Ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = Z \qquad \left(\frac{P}{1-P}\right) = e^z$$

$$P = e^z(1-P) \qquad P = e^z - e^zP$$

$$P - e^zP = e^z \qquad (1-e^z)P = e^z \qquad P = \frac{e^z}{1-e^z}$$

1. Pada saat semua variabel independen = 0 (z = α)

$$Ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = Z$$

$$\left(\frac{P}{1-P}\right) = 2{,}718^{-33{,}389}$$

$$P = 2{,}718^{-33{,}389}(1-P)$$

$$P = 2{,}718^{-33{,}389} - 2{,}718^{-33{,}389}P$$

$$P - 3{,}17.10^{-15}P = 3{,}17.10^{-15} \qquad (1-3{,}17.10^{-15})P = 3{,}17.10^{-15}$$

$$P = \frac{3{,}17.10^{-15}}{1-3{,}17.10^{-15}} = 3{,}17.10^{-15} = 0\%$$

$$1 - P = 1 - 0 = 1$$

Lampiran 7.....(Lanjutan)

$$\frac{P}{1-P} = \frac{0}{1} = 0$$

2. Pada nilai rata-rata variabel independen (*mean*)

Z = -33,389 + 8,576 . 0,868 + 16,52 . 0,552 + 14,97 . 0,664 + 7,61 . 1,186

= 2,139

$$\text{Ln}\left(\frac{P}{1-P}\right) = Z \qquad \left(\frac{P}{1-P}\right) = 2{,}718^{2{,}139}$$

$$P = 2{,}718^{2{,}139}(1-P)$$

$$P = 2{,}718^{2{,}139} - 2{,}718^{2{,}139}P$$

$$P + 8{,}49P = 8{,}49 \qquad (1+8{,}49)P = 8{,}49$$

$$P = \frac{8{,}49}{9{,}49} = 0{,}8946 = 89{,}5\%$$

$$1 - P = 1 - 0{,}895 = 0{,}105 \qquad \frac{P}{1-P} = \frac{0{,}895}{0{,}105} = 8{,}52$$

3. Probabilitas repetisi pada tingkat 50% dari skor total *brand equity*

Z = -33,389 + 5 . 0,868 + 12,5. 0,552 + 10 . 0,664 + 5 . 1,186

= -9,569

$$\text{Ln}\left(\frac{P}{1-P}\right) = Z \qquad \left(\frac{P}{1-P}\right) = 2{,}718^{-9{,}569}$$

$$P = 2{,}718^{-9{,}569}(1-P)$$

$$P = 2{,}718^{-9{,}569} - 2{,}718^{-9{,}569}P$$

$$P + 6{,}99.10^{-5}P = 6{,}99.10^{-5} \qquad (1+6{,}99.10^{-5})P = 6{,}99.10^{-5}$$

Lampiran 7.....(Lanjutan)

$$P = \frac{6,99.10^{-5}}{1+6,99.10^{-5}P} = 6,99.10^{-5} = 0,007\%$$

$$1 - P = 1 - 0 = 1\frac{P}{1-P} = \frac{0}{1} = 0$$

4. Probabilitas repetisi pada tingkat 65% dari skor total *brand equity*

   Z = -33,389 + 6,5 . 0,868 + 16,25. 0,552 + 13 . 0,664 + 6,5 . 1,186

   = -2,436

$$Ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = Z \qquad \left(\frac{P}{1-P}\right) = 2,718^{-2,436}$$

$$P = 2,718^{-2,436}(1-P)$$

$$P = 2,718^{-2,436} - 2,718^{-2,436}P$$

$$P - 0,087P = 0,087 \qquad (1 - 0,087)P = 0,087$$

$$P = \frac{0,087}{1,087} = 0,08 = 8\%$$

$$1 - P = 1 - 0,08 = 0,92 \qquad \frac{P}{1-P} = \frac{0,08}{0,92} = 4$$

5. Probabilitas repetisi pada tingkat 70% dari skor total *brand equity*

   Z = -33,389 + 7 . 0,868 + 17,5. 0,552 + 14 . 0,664 + 7 . 1,186

   = -0,055

$$Ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = Z \qquad \left(\frac{P}{1-P}\right) = 2,718^{-0,055}$$

$$P = 2,718^{-0,055}(1-P)$$

Lampiran 7.....(Lanjutan)

$$P = 2{,}718^{-0{,}055} - 2{,}718^{-0{,}055}P$$

$$P - 0{,}946P = 0{,}946 \qquad (1 - 0{,}946)P = 0{,}095$$

$$P = \frac{0{,}946}{1{,}946} = 0{,}486 = 48{,}6\%$$

$$1 - P = 1 - 0{,}486 = 0{,}514 \qquad \frac{P}{1-P} = \frac{0{,}486}{0{,}514} = 0{,}94$$

6. Probabilitas repetisi pada tingkat 75% dari skor total *brand equity*

Z = -33,389 + 7,5 . 0,868 + 18,75. 0,552 + 15 . 0,664 + 7,5 . 1,186

= 2,326

$$\text{Ln}\left(\frac{P}{1-P}\right) = Z \qquad \left(\frac{P}{1-P}\right) = 2{,}718^{2{,}326}$$

$$P = 2{,}718^{2{,}326}(1-P)$$

$$P = 2{,}718^{2{,}326} - 2{,}718^{2{,}326}P$$

$$P - 10{,}23P = 10{,}23 \qquad (1 - 10{,}23)P = 10{,}23$$

$$P = \frac{10{,}23}{11{,}23} = 0{,}91 = 91\ \%$$

$$1 - P = 1 - 0{,}91 = 0{,}09 \qquad \frac{P}{1-P} = \frac{0{,}91}{0{,}09} = 10{,}1$$

Lampiran 8. Perhitungan Efek Marjinal

No	Variabel	P	Koefisien (B)	Signifikansi
1	*Brand awareness*	0,895*	0,868	0,029
2	*Brand association*		0,552	0,067
3	*Perceived quality*		0,664	0,068
4	*Brand loyalty*		1,186	0,005

Ket : * probabilitas pada nilai rata-rata variabel independen X

Rumus Efek Marjinal (Gujarati, 2003)

$\frac{dP}{dX} = \beta i . P . (1-P)$ Dimana P = probabilitas konsumen melanjutkan konsumsi atas 'Minyak Gosok Cap Tawon'.

1 – P = probabilitas konsumen tidak melanjutkan konsumsi atas 'Minyak Gosok Cap Tawon'.

β = koefisien regresi

1. *Brand awareness*

$\frac{dP}{dX} = 0,868 . 0,895 . (1 - 0,895) = 0,081 = 8,1\%$

Brand association

$\frac{dP}{dX} = 0,552 . 0,895 . (1 - 0,895) = 0,052 = 5,2\%$

2. *Perceived quality*

$\frac{dP}{dX} = 0,664 . 0,895 . (1 - 0,895) = 0,062 = 6,2\%$

Brand loyalty

$\frac{dP}{dX} = 1,186 . 0,895 . (1 - 0,895) = 0,11 = 11\%$

Lampiran 9. Perhitungan Korelasi Parsial (R)

Rumus korelasi parsial (R) adalah sebagai berikut.

$$R = \sqrt{\left(\frac{\text{wald statistic} - 2k}{-2\,LLo}\right)}$$

Dimana R = koefien korelasi parsial.

K = jumlah variabel bebas.

Llo = *Likelihood* yang didasarkan pada model tanpa memasukkan variabel bebas.

Berdasarkan rumus diatas, maka perhitungan korelasi parsial variabel-variabel ekuitas merek adalah sebagai berikut.

1. *Brand awareness* (X_1)

$$R = \sqrt{\left(\frac{4,773 - 2 \cdot 4}{-31,388}\right)} \quad R = \sqrt{\left(\frac{-3,227}{-31,388}\right)}$$

$$R = \sqrt{0,103}$$

R= 0,32

2. *Brand Association* (X_2)

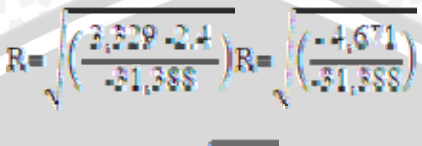
$$R = \sqrt{\left(\frac{3,356 - 2 \cdot 4}{-31,388}\right)} \quad R = \sqrt{\left(\frac{-4,644}{-31,388}\right)}$$

$$R = \sqrt{0,148}$$

R= 0,385

Lampiran 9.....(Lanjutan)

3. *Perceived Quality* (X_3)



$$R = \sqrt{0,149}$$

R= 0,385

4. *Brand Loyalty* (X_4)

$$R = \sqrt{2,23 \cdot 10^{-3}}$$

R= 0,047

Lampiran 10. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GOSOK CAP TAWON BERDASARKAN EKUITAS MEREK

No. Kuesioner :
Tanggal wawancara :

I. Karakteristik Responden

1. Nama :.....
2. Jenis kelamin :.....
3. Usia :.....
4. Pendidikan terakhir :.....
5. Pekerjaan :.....
6. Penghasilan per bulan (dalam Rp) :
   a. < 1 juta
   b. ≥ 1 juta – 2,5 juta
   c. > 2,5 juta – 5 juta
   d. > 5 juta – 10 juta
   e. > 10 juta

II. Ekuitas Merek

1. Merek minyak gosok apa sajakah yang anda ketahui?

   ( ) Minyak Kayu Putih Cap Lang

   ( ) Minyak Gosok Cap Kapak

   ( ) Minyak Gosok Cap Tawon

   ( ) Minyak Kayu Putih Konicare

   ( ) Minyak Gosok Cap Beruang

   Minyak gosok lainnya : .....

2. ari manakah anda mengetahui tentang Minyak Gosok Cap Tawon?

   ( ) Media massa

   ( ) Keluarga

   ( ) Orang lain

   ( ) Display toko

   Sumber informasi lainnya:.....

Lampiran 10.....(Lanjutan)

3. Ciri-ciri Minyak Tawon apa sajakah yang anda ketahui?

   ( ) tutup botol berwarna merah

   ( ) logo bergambar Tawon

   ( ) minyak berwarna kecoklatan

   Ciri - ciri lainnya :.....

4. Apakah anda pernah menggunakan Minyak Tawon?

   a. Pernah b. Tidak pernah

5. Apabila terjadi kenaikan harga produk Minyak Tawon, berapakah persentase kenaikan yang dapat anda tolerir?

   a. 50%
   b. 36 – 50%
   c. 21 – 35%
   d. 6 – 20%
   e. ≤ 5%

6. Menurut anda, apakah warna kemasan Minyak Tawon menarik?

   a. Menarik
   b. Biasa saja
   c. Tidak menarik

7. Menurut anda, apakah bentuk botol Minyak Tawon unik?

   a. Unik
   b. Biasa saja
   c. Tidak unik

8. Bagaimanakah aroma Minyak Tawon menurut anda?

   a. Tajam
   b. Biasa saja
   c. Tidak tajam

Lampiran 10.....(Lanjutan)

9. Perasaan apakah yang muncul ketika anda mencium aroma Minyak Tawon?
   a. Lega
   b. Biasa saja
   c. Mual
10. Khasiat Minyak Tawon apa saja yang anda ketahui?

    Mengatasi : ( ) pegal

    ( ) gigitan serangga

    ( ) keseleo

    ( ) sakit perut

    ( ) luka bakar

    Keluhan lainnya:.....

    .....
11. Menurut pendapat anda, apakah Minyak Tawon ampuh mengatasi berbagai keluhan?
    a. Ampuh
    b. Kurang ampuh
    c. Tidak ampuh
12. Menurut anda, apakah Minyak Tawon terjamin higienitasnya?
    a. Terjamin
    b. Kurang terjamin
    c. Tidak terjamin

Lampiran 10.....(Lanjutan)

13. Menurut anda, apakah Minyak Tawon terjamin keasliannya?
    a. Terjamin
    b. Kurang terjamin
    c. Tidak terjamin
14. Apakah Minyak Tawon mampu mengatasi setiap keluhan anda?
    a. Ya
    b. Hampir setiap keluhan
    c. Tidak sama sekali
15. Apabila diaplikasikan pada kulit, apakah Minyak Tawon mudah terserap?
    a. Mudah
    b. Sedang
    c. Sulit
16. Apakah kemampuan Minyak Tawon dalam mengatasi keluhan anda tetap sama sejak pertama kali anda memakainya?
    a. Sama
    b. Sedikit berubah
    c. Berubah sama sekali
17. Menurut anda, apakah kecepatan reaksi Minyak Tawon dalam mengatasi keluhan anda tetap sama sejak pertama kali anda memakainya?
    a. Sama
    b. Sedikit berubah
    c. Berubah sama sekali

Lampiran 10.....(Lanjutan)

18. Menurut anda apakah kemasan Minyak Tawon praktis?
    a. Praktis
    b. Kurang praktis
    c. Tidak praktis
19. Menurut anda, apakah Minyak Tawon mudah tumpah apabila dibawa bepergian?
    a. Mudah tumpah
    b. Terkadang tumpah pada situasi tertentu
    c. Tidak mudah tumpah
20. Apakah Minyak Tawon mudah untuk diperoleh?
    a. Mudah
    b. Agak sulit pada arah tertentu
    c. Sulit
21. Menurut anda, apakah petunjuk pemakaian Minyak Tawon jelas?
    a. Jelas
    b. Kurang jelas
    c. Tidak jelas
22. Apakah anda puas setelah menggunakan Minyak Tawon?
    a. Puas
    b. Cukup puas
    c. Tidak puas
23. Apakah anda menggunakan minyak gosok lain selain Minyak Tawon?
    a. Ya b. Tidak

Lampiran 10.....(Lanjutan)

24. Apakah anda akan mencoba produk baru Minyak Tawon?
    a. Ya
    b. Masih ragu
    c. Tidak
25. Apakah anda akan merekomendasikan Minyak Tawon kepada orang lain?
    a. Ya
    b. Masih ragu
    c. Tidak
26. Apakah anda akan menginformasikan mengenai produk baru Minyak Tawon kepada orang lain?
    a. Ya
    b. Masih ragu
    c. Tidak
27. Apakah anda masih menggunakan Minyak Tawon hingga saat ini?
    a. Ya b. Tidak

Lampiran 11. Gambar Produk Minyak Gosok Cap Tawon

Gambar 4. Botol kemasan Minyak Gosok Cap Tawon

Gambar 5. Volume kemasan Minyak Gosok Cap Tawon

Lampiran 12. Foto Dokumentasi Wawancara

Gambar 6. Wawancara dengan Responden Pria

Gambar 7. Wawancara dengan Responden Wanita

Lampiran 12.....(lanjutan)

Gambar 8. Proses Pengisian Kuesioner