

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya didirikan pada tanggal 11 juli 1961 merupakan fakultas yang terletak di jalan MT. Haryono 163 Malang yang berdekatan dengan fakultas teknik universitas brawijaya serta Politeknik negeri malang. Secara garis besar fakultas ilmu administrasi merupakan fakultas yang dianggap cocok oleh para peneliti terdahulu dalam penyusunan skripsi dikarenakan lingkungan Fakultas Ilmu Administrasi terdapat berbagai macam suku, golongan serta budaya mahasiswa. Jadi sangat cocok untuk dijadikan obyek penelitian.

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya sebanyak 78 orang. Berdasarkan hasil penelitian responden melalui kuisioner diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Komposisi jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8: Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	40	52
Perempuan	38	48
Total	78	100

Sumber: data diolah pada tahun 2012

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 40 responden (52%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 responden (48%).

2. Distribusi Frekuensi Usia Responden

Komposisi distribusi frekuensi berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 9: Distribusi Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
20	20	29
21	40	45
22	18	18
Total	78	100

Sumber: data diolah pada tahun 2012

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 20 tahun sebanyak 29 orang (29%), sedangkan responden berusia 21 tahun sebanyak 45 orang (45%), dan untuk yang berusia 22 tahun sebanyak 18 orang

(18%). Jadi berdasarkan usia responden yang berusia 21 tahun yang paling dominan.

3. Distribusi Frekuensi Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Komposisi frekuensi distribusi pendapatan/uang saku dapat dilihat dalam tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 10: Distribusi frekuensi Pendapatan/uang saku

Pendapatan/uang saku	Frekuensi	Prosentase(%)
100.000>500.000	20	30
500.000>1.000.000	41	43
1.000.000>1.500.000	10	18
1.500.000	7	9
total	78	100

Sumber: data diolah pada tahun 2012

Berdasarkan tabel di atas bisa di simpulkan bahwa prosentase pendapatan / uang saku responden sebanyak 43 orang (43%) untuk uang saku 500.000>1.000.000 perbulannya sedangkan pendapatan / uang saku perbulan untuk frekuensi responden 30 orang (30%) sebesar 100.000 > 500.000, pendapatan uang saku perbulan untuk responden 18

C. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi dan variasi jawaban dari hasil penyebaran kuesioner yang telah terkumpul

dengan menggambarkan *item-item* atau butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Dalam mendeskripsikan *item-item* tersebut, maka hasil rata-rata *item* diklasifikasikan dengan rentang skala sebagai berikut :

- a. Skor terendah = 1
- b. Skor tertinggi = 5
- c. Jumlah kelas = 5

Berdasarkan rentang skor di atas maka interval = (skor tertinggi - skor terendah)/jumlah kelas = $(5-1)/5 = 0,8$, sehingga dapat ditentukan interval masing-masing kelas adalah sebagai berikut :

- a. 1,00—1,80 = sangat tidak setuju
- b. 1,81—2,60 = tidak setuju
- c. 2,61—3,40 = ragu-ragu
- d. 3,41—4,20 = setuju
- e. 4,21—5,00 = sangat setuju

Jawaban-jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel-tabel berikut ini :

a. Variabel Kesadaran Merek (X1)

Tabel 11: Jawaban Responden untuk Variabel Kesadaran Merek (X_1)

Item	Keterangan	Frekuensi		Mean
		Orang	Persentase (%)	
X _{1.1}	Mengenal produk ini sebelumnya			
	a. Sangat Tidak Setuju	—	—	
	b. Tidak Setuju	1	1.3	
	c. Ragu-ragu	3	3.8	
	d. Setuju	44	56.4	
	e. Sangat Setuju	30	38.5	
	Total	78	100.0	4,32
X _{1.2}	Kesan masyarakat terhadap produk			
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1.3	
	b. Tidak Setuju	5	6.4	
	c. Ragu-ragu	7	9.0	
	d. Setuju	48	61.5	
	e. Sangat Setuju	17	21.8	
	Total	78	100.0	3,96
X _{1.3}	Ingat produk ini dari produk yang lain			
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1.3	
	b. Tidak Setuju	3	3.8	
	c. Ragu-ragu	13	16.7	
	d. Setuju	47	60.3	
	e. Sangat Setuju	14	17.9	
	Total	78	100.0	3,90
Grand Mean : 4,06				

Sumber: data diolah pada tahun 2012

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui mengenai variabel Kesadaran Merek (X_1). Pada *item* mengenal produk pasta gigi ini sebelumnya ($X_{1.1}$), jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden dan tidak setuju hanya 1 responden (1,3%), sedangkan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3

orang responden (3,8 %), yang menjawab setuju sebanyak 44 responden (56,4 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (38,5 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 4,32 terletak pada interval 4,21–5,00. Hal ini menunjukkan, mayoritas responden sangat setuju bahwa produk pasta gigi merek *Pepsodent* sudah mengenal produk ini sebelumnya.

Pada *item* kesan masyarakat terhadap produk ($X_{1.2}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden (6,4 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (9 %), yang menjawab setuju sebanyak 48 orang responden (61,5 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (21,8 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 3,96 terletak pada interval 3,41–4,20. Hal ini menunjukkan, mayoritas responden bahwa produk pasta gigi merek *Pepsodent* membuat masyarakat memiliki kesan terhadap produk.

Pada *item* mengingat produk ($X_{1.3}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1,3%), sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden (3,8 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 13 orang responden (16,7 %), yang menjawab setuju sebanyak 47 orang responden (60,3 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (17,9 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 3,90 terletak pada interval 3,41–4,20. Hal ini menunjukkan, mayoritas responden setuju bahwa produk pasta gigi merek *Pepsodent* selalu diingat dari produk lain.

b. Variabel Persepsi Kualitas (X₂)

Tabel 12: Jawaban Responden untuk Variabel Persepsi Kualitas (X₂)

Item	Keterangan	Frekuensi		Mean
		Orang	Persentase (%)	
X _{2.1}	Kualitas dan mutu			
	a. Sangat Tidak Setuju	—	—	
	b. Tidak Setuju	—	—	
	c. Ragu-ragu	6	7.7	
	d. Setuju	38	48.7	
	e. Sangat Setuju	34	43.6	
	Total	78	100.0	4,36
X _{2.2}	Cocok dengan karakteristik gigi			
	a. Sangat Tidak Setuju	—	—	
	b. Tidak Setuju	3	3.8	
	c. Ragu-ragu	10	12.8	
	d. Setuju	35	44.9	
	e. Sangat Setuju	30	38.5	
	Total	78	100.0	4,18
X _{2.3}	Harga yang terjangkau			
	a. Sangat Tidak Setuju	—	—	
	b. Tidak Setuju	5	6.4	
	c. Ragu-ragu	17	21.8	
	d. Setuju	41	52.6	
	e. Sangat Setuju	15	19.2	
	Total	78	100.0	3,85
Grand Mean : 4,13				

Sumber: data diolah pada tahun 2012

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui mengenai variabel Persepsi Kualitas (X₂). Pada *item* kualitas dan mutu (X_{2.1}), jawaban sangat tidak setuju tidak dan tidak setuju dipilih oleh responden, sedangkan yang menjawab

ragu-ragu sebanyak 6 orang responden (7,7 %), yang menjawab setuju sebanyak 38 orang responden (48,7 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (43,6 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 4,36 terletak pada interval 4,21–5,00. Hal ini menunjukkan, mayoritas responden sangat setuju bahwa produk pasta gigi merek *Pepsodent* memiliki kualitas dan mutu produk yang baik.

Pada *item* kesan masyarakat terhadap produk ($X_{2,2}$), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden (3,8 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang responden (12,8 %), yang menjawab setuju sebanyak 35 orang responden (44,8 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (38,5 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 4,18 terletak pada interval 3,41–4,20. Hal ini menunjukkan, mayoritas responden setuju bahwa produk pasta gigi merek *Pepsodent* cocok dengan karakteristik gigi para responden.

Pada *item* harga yang terjangkau ($X_{2,3}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden (6,4 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 17 orang responden (21,8 %), yang menjawab setuju sebanyak 41 orang responden (52,6 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (19,2 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 3,85 terletak pada interval 3,41–4,20. Hal ini menunjukkan, mayoritas responden setuju bahwa produk pasta gigi merek *Pepsodent* memiliki harga yang terjangkau.

c. Variabel Loyalitas merek (X₃)

Tabel 13: Jawaban Responden untuk Variabel Loyalitas Merek (X₃)

Item	Keterangan	Frekuensi		Mean
		Orang	Persentase (%)	
X _{3.1}	Kualitas dan mutu			
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1.3	
	b. Tidak Setuju	3	3.8	
	c. Ragu-ragu	8	10.3	
	d. Setuju	40	51.3	
	e. Sangat Setuju	26	33.3	
	Total	78	100.0	4,12
X _{3.2}	Merekomendasikan produk ke orang lain			
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1.3	
	b. Tidak Setuju	5	6.4	
	c. Ragu-ragu	22	28.2	
	d. Setuju	37	47.4	
	e. Sangat Setuju	13	16.7	
	Total	78	100.0	3,72
X _{3.3}	Hal positif seelah pemkaian			
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1.3	
	b. Tidak Setuju	6	7.7	
	c. Ragu-ragu	15	19.2	
	d. Setuju	41	52.6	
	e. Sangat Setuju	15	19.2	
	Total	78	100.0	3,81

Grand Mean : 3,88

Sumber: data diolah pada tahun 2012

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui mengenai variabel Loyalitas Merek (X₂). Pada *item* kualitas dan mutu (X_{2.1}), jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1,3%) dan tidak setuju dipilih oleh 3 orang responden (3,8%),

sedangkan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang responden (10,3 %), yang menjawab setuju sebanyak 40 orang responden (51,3%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (33,3 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 4,12 terletak pada interval 3,41–4,20. Hal ini menunjukkan, mayoritas responden setuju bahwa produk pasta gigi merek *Pepsodent* melakukan pembelian karena terlalu sering menggunakan.

Pada *item* Merekomendasikan produk ke orang lain ($X_{3.2}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1,3%), sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden (6,4 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang responden (28,2 %), yang menjawab setuju sebanyak 37 orang responden (47,4 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (16,7 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 3,72 terletak pada interval 3,41–4,20. Hal ini menunjukkan, mayoritas responden setuju bahwa produk pasta gigi merek *Pepsodent* direkomendasikan setelah melakukan pemakaian.

Pada *item* menunjukkan hal positif ($X_{3.3}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1,3%), sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang responden (7,7 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang responden (21,8 %), yang menjawab setuju sebanyak 41 orang responden (52,6 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (19,2 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 3,81 terletak pada interval 3,41–4,20. Hal ini menunjukkan, mayoritas responden setuju bahwa setelah

memakai produk pasta gigi merek *Pepsodent* ada hal positif yang ditunjukkan.

Dari ketiga *item* tersebut skor rata-rata variabel Loyalitas Merek (X_3) yaitu sebesar 3,88 yang terletak pada interval 3,41–4,20. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk pasta gigi merek *Pepsodent* memiliki Loyalitas Merek yang baik.

d. Variabel Asosiasi Merek (X_4)

Tabel 14: Jawaban Responden untuk Variabel Asosiasi Merek (X_4)

Item	Keterangan	Frekuensi		Mean
		Orang	Persentase (%)	
X _{4,1}	Ukuran Kemasan disesuaikan			
	a. Sangat Tidak Setuju	2	2.6	
	b. Tidak Setuju	2	2.6	
	c. Ragu-ragu	10	12.8	
	d. Setuju	47	60.3	
	e. Sangat Setuju	17	21.8	
	Total	78	100.0	3,96
X _{4,2}	Variasi Produk disesuaikan dengan karakter gigi			
	a. Sangat Tidak Setuju			
	b. Tidak Setuju	2	2.6	
	c. Ragu-ragu	15	19.2	
	d. Setuju	47	60.3	
	e. Sangat Setuju	14	17.9	
	Total	78	100.0	3,94
Lanjutan Tabel 8				
X _{4,3}	kemasan yang menarik			
	a. Sangat Tidak Setuju	2	2.6	
	b. Tidak Setuju	3	3.8	
	c. Ragu-ragu	19	24.4	
	d. Setuju	42	53.8	
	e. Sangat Setuju	12	15.4	
	Total	78	100.0	3,76

Grand Mean : 3,88

Sumber: data diolah pada tahun 2012

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui mengenai variabel Asosiasi merek (X_4). Pada *item* disesuaikan selera dan daya beli ($X_{4.1}$), jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 2 responden (2,6%) dan tidak setuju hanya 2 responden (2,6%), sedangkan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang responden (12,8 %), yang menjawab setuju sebanyak orang 47 responden (60,3 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (21,8 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 3,96 terletak pada interval 3,41—4,20.

Hal ini menunjukkan, mayoritas responden sangat setuju bahwa produk pasta gigi merek *Pepsodent* memiliki kemasan produk disesuaikan dengan selera dan daya beli.

Pada *item* kesan masyarakat terhadap produk ($X_{1.2}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden (6,4 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (9 %), yang menjawab setuju sebanyak 48 orang responden (61,5 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (21,8 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 3,96 terletak pada interval 3,41—4,20. Hal ini menunjukkan, mayoritas responden bahwa produk pasta gigi merek *Pepsodent* membuat masyarakat memiliki kesan terhadap produk.

Pada *item* kemasan *Pepsodent* yang menarik ($X_{4.3}$), jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh 2 responden (2,6%) dan tidak setuju hanya 3 responden (3,8%), sedangkan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang responden (24,4 %), yang menjawab setuju sebanyak orang 42 responden

(53,8 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (15,4 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 3,76 terletak pada interval 3,41—4,20.

Hal ini menunjukkan, mayoritas responden sangat setuju bahwa produk pasta gigi merek *Pepsodent* memiliki kemasan produk yang menarik.

e. Variabel Aset Merek Lainnya (X5)

Tabel 15: Jawaban Responden untuk Variabel Aset Merek Lainnya (X5)

Item	Keterangan	Frekuensi		Mean
		Orang	Persentase (%)	
X _{5.1}	Memiliki merek dagang kuat			
	a. Sangat Tidak Setuju			
	b. Tidak Setuju	1	1.3	
	c. Ragu-ragu	1	1.3	
	d. Setuju	31	39.7	
	e. Sangat Setuju	45	57.7	
	Total	78	100.0	4,54
X _{5.2}	Mudah didapat			
	Lanjutan Tabel 8			
	a. Sangat Tidak Setuju			
	b. Tidak Setuju			
	c. Ragu-ragu	1	1.3	
	d. Setuju	28	35.9	
	e. Sangat Setuju	49	62.8	
	Total	78	100.0	4,62
X _{5.3}	Produk berkualitas			
	a. Sangat Tidak Setuju			
	b. Tidak Setuju	2	2.6	
	c. Ragu-ragu	9	11.5	
	d. Setuju	43	55.1	
	e. Sangat Setuju	24	30.8	
	Total	78	100.0	4,14
Grand Mean : 4,43				

Sumber: data diolah pada tahun 2012

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui mengenai variabel Aset Merek Lainnya (X_5). Pada *item* Memiliki merek dagang kuat ($X_{5.1}$), jawaban sangat tidak setuju 0 responden sedangkan jawaban tidak setuju 1 responden (1.3%), ragu-ragu 1 responden (1.3%), setuju 31 responden (39.7%), sangat setuju 45 responden (57.7%). Rata-rata *item* yaitu sebesar 4,54 terletak pada interval 4,21–5,00. Hal ini menunjukkan, mayoritas responden sangat setuju bahwa produk pasta gigi merek *Pepsodent* memiliki merek dagang yang kuat.

Pada *item* mudah didapat ($X_{5.2}$), responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju 0 responden, sedangkan untuk ragu-ragu 1 orang (1.3%), setuju 28 orang responden (35.9%) sangat setuju 49 orang (62.8). Rata-rata *item* yaitu sebesar 4,62 terletak pada interval 4,21–5,00. Hal ini menunjukkan, mayoritas responden sangat setuju bahwa produk pasta gigi merek *Pepsodent* mudah didapat.

Pada *item* produk berkualitas ($X_{5.3}$), jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih dan tidak setuju hanya 2 responden (2,6%), sedangkan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 orang responden (11.5 %), yang menjawab setuju sebanyak 43 responden (55.1 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (30.8 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 4,14 terletak pada interval 3,41–4,20. Hal ini menunjukkan, mayoritas responden setuju bahwa produk pasta gigi merek *Pepsodent* produk yang berkualitas.

f. Variabel Proses Persepsi Konsumen (Y)

Tabel 16: Jawaban Responden untuk Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Item	Keterangan	Frekuensi		Mean
		Orang	Persentase (%)	
Y ₁	Efek Pemakaian			
	a. Sangat Tidak Setuju	—	—	
	b. Tidak Setuju	4	5.1	
	c. Ragu-ragu	20	25.6	
	d. Setuju	42	53.8	
	e. Sangat Setuju	12	15.4	
	Total	78	100	3,79
Y ₂	Waktu lama setelah pemakaian			
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1.3	
	b. Tidak Setuju	3	3.8	
	c. Ragu-ragu	8	10.3	
	d. Setuju	57	73.1	
	e. Sangat Setuju	9	11.5	
	Total	78	100	3,90

Sumber: data diolah pada tahun 2012

Lanjutan Tabel 16

Item	Keterangan	Frekuensi		Mean
		Orang	Persentase (%)	
Y ₃	Termotivasimelakukan pemakaian			
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1.3	
	b. Tidak Setuju	2	2.6	
	c. Ragu-ragu	13	16.7	
	d. Setuju	53	67.9	
	e. Sangat Setuju	9	11.5	
	Total	78	100	3,86
Y ₄	Pemakaian sejak dulu			
	a. Sangat Tidak Setuju	2	2.6	
	b. Tidak Setuju	2	2.6	
	c. Ragu-ragu	6	7.7	
	d. Setuju	49	62.8	
	e. Sangat Setuju	19	18	
	Total	78	100	4,04
Y ₅	Memilih produk			
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1.3	
	b. Tidak Setuju	4	5.1	
	c. Ragu-ragu	7	9.0	
	d. Setuju	46	59.0	
	e. Sangat Setuju	20	25.6	
	Total	78	100	4,03
Grand Mean : 3,94				

Sumber: data diolah pada tahun 2012

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui mengenai distribusi variabel Persepsi Konsumen (Y). Pada *item* efek Pemakaian (Y₁), tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden (5.1 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang responden (25.6 %), yang menjawab setuju sebanyak 42 orang

responden (53.8 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (15.4 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 3,79 terletak pada interval 3,41–4,20. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan Efek Pemakaian pasta gigi merek *Pepsodent* setelah menggunakan produk.

Pada *item* minat setelah pencarian informasi (Y_2), jawaban sangat tidak setuju dipilih 1 responden (1.3%) dan tidak setuju dipilih oleh 3 responden (3.8%), sedangkan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang responden (10.3 %), yang menjawab setuju sebanyak 68 orang responden (73.1 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (11.5 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 3,90 terletak pada interval 3,41–4,20. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memakai produk pasta gigi Pepsodent waktu yang cukup lama.

Pada *item* Termotivasi melakukan pemakaian (Y_3), responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden (1.3%), sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang responden (2.6 %), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 13 orang responden (16.7 %), yang menjawab setuju sebanyak 53 orang responden (67.9 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (25.6 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 3,86 terletak pada interval 3,41–4,20. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden termotivasi melakukan pemakaian terhadap produk pasta gigi *Pepsodent* karena akan pentingnya kebutuhan terhadap kesehatan gigi.

Pada *item* pemakaian sejak dulu (Y_4), jawaban sangat tidak setuju 2 responden (2.6%) dan tidak setuju dipilih oleh 2 responden (2.6%),

sedangkan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang responden (7.7 %), yang menjawab setuju sebanyak 49 orang responden (62.8 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (18 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 4,04 terletak pada interval 3,41—4,20. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pemakaian sejak dulu tanpa memakai produk lain selain pasta gigi *Pepsodent*.

Pada *item* memilih produk setelah merasakan (Y_5), jawaban sangat tidak setuju 1 orang responden (1.3%) dan tidak setuju dipilih oleh 4 orang responden (5.1%), sedangkan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (9 %), yang menjawab setuju sebanyak 46 orang responden (59 %) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (25.6 %). Rata-rata *item* yaitu sebesar 4,03 terletak pada interval 3,41—4,20. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih produk pasta gigi merek *Pepsodent* setelah melakukan pemakaian.

Dari kelima *item* tersebut skor rata-rata variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 3,94 yang terletak pada interval 3,41—4,20. Oleh karena itu dapat disimpulkan, sebagian besar responden setuju bahwa telah melakukan tahapan-tahapan proses Persepsi Konsumen pada saat membeli produk pasta gigi merek *Pepsodent*.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diujikan pada penelitian ini dibuktikan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari

Kesadaran merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), loyalitas merek (X_3), Asosiasi Merek (X_4), Aset merek lainnya (X_5) terhadap variabel terikat yaitu Proses Persepsi Konsumen (Y). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan paket program SPSS 16.0 for Windows diperoleh hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 17 berikut ini :

Tabel 17: Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Dari variabel-variabel Ekuitas Merek Terhadap Persepsi Konsumen

Variabel		Koefisien Regresi (b_1)	t Hitung	Sig. t	Beta	Keputusan terhadap H_0
Bebas	Terikat					
Proses Persepsi Konsumen (Y)	Kesadaran merek (X_1)	0,403	2,042	0.045	0,237	Ditolak
	Persepsi Kualitas (X_2)	0,230	1,207	0.232	0,132	Ditolak
	Loyalitas merek (X_3)	0,322	1,834	0.071	0,233	Ditolak
	Asosiasi Merek (X_4)	-0,333	-1,800	0.076	-0,201	Ditolak
	Aset merek lainnya (X_5)	0,461	1,949	0.055	0,236	Ditolak
Konstanta		5,582	1,642	0.105		

R = 0,573

R Square = 0,328

Adjusted R Square = 0,281

F Hitung = 7.028

Signifikan F = 0,000

N = 78

Sumber: data diolah pada tahun 2012

Berdasarkan Tabel 17 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 7.028 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak,

karena H_0 ditolak maka hipotesis pertama, yang menyatakan variabel Kesadaran Merek (X_1) Persepsi Kualitas (X_2), Loyalitas Merek (X_3), Asosiasi Merek (X_4), Aset Merek Lainnya (X_5) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen (Y) dapat diterima.

Besarnya kontribusi variabel Kesadaran Merek (X_1) Persepsi Kualitas (X_2), Loyalitas Merek (X_3), Asosiasi Merek (X_4), Aset Merek Lainnya (X_5) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,281. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Ekuitas Merek secara simultan memberikan kontribusi terhadap Persepsi Konsumen adalah sebesar 28,1 % sedangkan sisanya sebesar 71,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan demikian kontribusi yang diberikan oleh variabel-variabel Ekuitas Merek cukup kuat, yang berarti konsumen memperhatikan semua variabel Ekuitas Merek secara bersamaan dalam mengambil persepsi konsumen. Selanjutnya dari analisis tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,582 + 0,403 X_1 + 0,230 X_2 + 0,322 X_3 + -0,333 X_4 + 0,461 X_5$$

3. Analisis Regresi Parsial

Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat serta untuk mengetahui variabel manakah yang dominan maka digunakan uji t dan koefisien beta yang telah distandarisasi.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara probabilitas t_{hitung} dengan α atau nilai signifikansi $t < 0,05$. bila probabilitas $t_{hitung} \leq \alpha$ ($p < 0,05$)

maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat. Taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$.

Secara parsial pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Kesadaran Merek (X_1) terhadap Persepsi Konsumen

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Kesadaran Merek (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Persepsi Konsumen (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,403; nilai t_{hitung} sebesar 2,042 dan probabilitas sebesar 0,045 ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Kesadaran Merek (X_1) terhadap variabel Persepsi Konsumen (Y).

b. Pengaruh Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Persepsi Konsumen

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Persepsi Konsumen (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,230; nilai t_{hitung} sebesar 1,207 dan probabilitas sebesar 0,232 ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel Persepsi Kualitas (X_2) terhadap variabel Persepsi Konsumen (Y).

c. Pengaruh Loyalitas Merek (X_3) terhadap Persepsi Konsumen

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Loyalitas Merek (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Persepsi

Konsumen (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,322; nilai t_{hitung} sebesar 1,834 dan probabilitas sebesar 0,071 ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan pada variabel Loyalitas Merek (X_3) terhadap variabel Persepsi Konsumen (Y).

d. Pengaruh Asosiasi Merek (X_4) terhadap Persepsi Konsumen

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Asosiasi Merek (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Persepsi Konsumen (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar -0,333; nilai t_{hitung} sebesar -1,800 dan probabilitas sebesar 0,076 ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel Asosiasi Merek (X_4) terhadap variabel Persepsi Konsumen.

e. Pengaruh Aset Merek Lainnya (X_5) terhadap Persepsi Konsumen

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel Aset Merek Lainnya (X_5) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Persepsi Konsumen (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,461; nilai t_{hitung} sebesar 1,949 dan probabilitas sebesar 0,055 ($p<0,05$). Hasil ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel Aset Merek Lainnya (X_5) terhadap variabel Persepsi Konsumen (Y).

D. Pembahasan

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Aaker dalam Kotler (2002:461) bahwa ekuitas merek juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosi yang kuat serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang. Dari analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel-variabel dari Kesadaran Merek yang berpengaruh dominan terhadap Persepsi Konsumen (Y) adalah variabel Kesadaran Merek (X_1). Hal tersebut berdasarkan pada koefisien beta tertinggi yaitu 0,237 dan nilai t hitung yang paling besar yaitu 2,042 dan probabilitas terendah sebesar 0,045 ($p < 0,05$).

Sedangkan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap Persepsi Konsumen (Y) adalah Persepsi Kualitas (X_2) dengan hasil koefisien beta sebesar 0,132.

Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kesadaran Merek (X_1)

Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen (Y). Berdasarkan teori Rangkuti (2004:39) Ekuitas Merek merupakan kumpulan adanya persepsi mulai dari kesadaran merek, penerimaan merek, pembeda-bedaan merek, Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Kesadaran Merek merupakan variabel yang perlu diperhatikan oleh produsen karena mempengaruhi besarnya volume penjualan. Variabel ini juga menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Persepsi Konsumen (Y), karena konsumen dalam penelitian ini memutuskan membeli produk pasta gigi merek *Pepsodent* karena mudah diingat memiliki kesan tersendiri di masyarakat. Dengan adanya kesan,

mengingat produk pasta gigi *Pepsodent* maka akan memudahkan untuk para pemakai untuk melakukan pembelian produk setelah pemakaian. Sedangkan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Affandy (2005) “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan”. Variabel Kesadaran Merek Paling berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Variabel Persepsi kualitas

Variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi Konsumen (Y). Berdasarkan teori A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Jika konsumen kurang cermat dalam mempersepsikan kualitas produk maka produk tersebut akan menjadi tidak bisa menimbulkan persepsi. Dalam penelitian ini variabel Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen (Y), karena konsumen dalam penelitian ini lebih ke atribut merek. Sedangkan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Affandy (2005) “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Variabel Kesadaran Merek Paling berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Variabel Loyalitas Merek

Variabel Loyalitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Konsumen (Y). Dapat diketahui dengan adanya melakukan pembelian di kemudian hari dan hal ini didukung oleh teori dari Mowen dan Minor (2002) loyalitas merek sebagai mana pelanggan menunjukkan sikap

positif terhadap suatu merek. Dapat dikatakan konsumen produk pasta gigi merek *Pepsodent* telah menunjukkan sikap positif setelah pemakaian sehingga menciptakan pelanggan yang loyal. Dalam penelitian terdahulu yaitu Emilya (2009) “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan”.

4. Variabel Asosiasi Merek

Dalam variabel Asosiasi Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Konsumen. Dalam penelitian ini perlu diperhatikan bahwa dalam asosiasi merek perlu adanya karakteristik produk yang selalu eksis di benak konsumen. Aaker dalam Rangkuti (2004:43) menjelaskan, asosiasi merek yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Dalam penelitian ini pasta gigi *Pepsodent* disesuaikan dengan karakteristik gigi konsumen. Di karenakan variasi produk yang banyak dan memudahkan untuk memilih. Penelitian terdahulu Iber (2009) Melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*).

5. Variabel Aset Merek Lainnya

Dalam variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen (Y). Dalam penelitian ini Aset merek lainnya yang mendukung yaitu merek dagang yang kuat produk berkualitas menjadikan produk pasta gigi *Pepsodent* mampu mengungguli terhadap produk lain.