

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi yang ditandai dengan meningkatnya arus informasi dan teknologi berdampak pada segala aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali pada dunia pemasaran, sehingga secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (*customer needs and wants*). Kemajuan di bidang teknologi maupun informasi memiliki korelasi positif terhadap jumlah pelaku pasar maupun tingkat persaingan. Setiap perusahaan atau pemasar berkesempatan sama untuk melayani pasar yang ada dengan keahlian dan efisiensi yang mereka ciptakan dari penguasaan informasi dan teknologi. Setiap pemasar menawarkan produk yang diyakini “lebih unggul” daripada pesaing. Sebaliknya konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek maupun produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Perkembangan teknologi dan informasi tersebut juga berdampak pada dunia usaha dan persaingan yang ada di dunia.

Perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi dan informasi tersebut membawa dampak pada berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali bagi perilaku konsumen. Semakin banyaknya pilihan yang menawarkan produk sejenis yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dibarengi dengan tingkat pengetahuan yang mereka miliki, didukung semakin mudahnya akses terhadap informasi membuat seseorang semakin selektif dalam mengonsumsi suatu

produk. Konsumen hanya akan memilih produk yang menurutnya berkualitas, memberikan nilai yang lebih tinggi, memberikan penyerahan atau distribusi dan pelayanan yang lebih baik, serta memberikan kepuasan pada dirinya.

Dalam rangka memutuskan merek pilihan produk yang akan dibeli, banyak konsumen mengandalkan pada daya ingatnya terhadap merek-merek pilihan. Selain itu, banyak informasi lain turut serta mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Sebagai contoh informasi dari mulut ke mulut (*worth of mouth*), persepsi umum konsumen yang berkembang di masyarakat terhadap suatu (merek) produk, dll. Tidak sedikit konsumen memutuskan membeli suatu merek kelas produk tertentu karena merek tersebut terkenal, menjadi *market leader*, dan lain-lain. Hal ini sering dilakukan oleh konsumen yang memiliki keterbatasan pengetahuan terhadap merek-merek kelas produk tertentu, namun disisi lain mereka memiliki keterbatasan dana untuk melakukan pencarian informasi (Alam, 2004).

Banyak perusahaan dan para pemasar selalu berupaya membuat merek yang mudah diingat konsumen. Upaya yang dilakukan dapat berupa pemberian nama merek yang unik, menggunakan istilah-istilah yang dekat dan lazim dengan kebiasaan konsumen yang dituju, menggunakan istilah yang sensasional, (Assael, 1998). Dengan demikian para pemasar tidak hanya bersaing dalam hal merebut pasar, tetapi juga merebut hati (*mind and heart*) konsumen agar merek yang ditawarkan masuk dalam memori konsumen.

Merek (*brand*) bukan lagi sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol, atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk

secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lain (Keagen et al., 1992: 318; Aaker, 1997: 9). Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat kesan merek (*brand image*) perusahaan. Untuk mengkomunikasikan kesan merek (*brand image*) kepada *stakeholder* (termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui iklan, promosi, publisitas, distribusi dan harga suatu produk/jasa yang ditawarkan (Keagen et al, 1992: 319). Sedangkan pelanggan memperoleh informasi tentang merek berasal dari sumber pribadi, komersial, umum, dan pengalaman masa lampau ( Kotler, 1994: 231).

Penerapan strategi *marketing mix* yang sangat gencar oleh perusahaan dilakukan untuk membangun ekuitas merek yang kuat, karena ternyata ada hubungan positif antara ekuitas merek dengan keuntungan perusahaan (Futrel dan Stanton dalam Muafi, 2002: 44), memberikan laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, 1991), serta *revenue* potensial di masa yang akan datang (Kertajaya, 1996). Untuk mencapainya diperlukan visi yang panjang, komitmen serta keyakinan yang kuat dari *top management*, khususnya dari para pemasar.

Merek yang mewakili ekuitas merupakan salah satu aset tak berwujud yang paling penting, karena dapat digunakan sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Namun masih ada perusahaan yang tidak mengelola mereknya secara terkoordinasi, padahal mengelola merek dan aset-asetnya merupakan hal utama agar dapat bersaing secara kompetitif di era global.

Pengkonsepsian ekuitas merek sangat berguna, salah satunya adalah untuk meningkatkan produktivitas *marketing*. Biaya yang tinggi, persaingan yang secara ketat, permintaan yang merata di berbagai pasar mengakibatkan perusahaan mencari cara untuk meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Sebagai konsekuensinya, pemasar membutuhkan pemahaman yang lebih terhadap perilaku konsumen sebagai dasar untuk membuat keputusan strategis dan taktikal yang lebih baik.

Ekuitas merek menurut Kotler dan Armstrong (1999) adalah nilai suatu merek berdasarkan sejauh mana merek tersebut mempunyai loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran nama/merek (*name/brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek yang tinggi dan aset-aset merek yang lain, seperti paten, merek dagang dan distribusi. Keller (1993) membedakan ekuitas merek menjadi dua kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan imej merek (*brand image*). Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam melakukan identifikasi terhadap merek dalam berbagai kondisi. Sedangkan imej merek merupakan persepsi konsumen terhadap asosiasi suatu merek yang tersimpan dalam ingatannya. Konsumen akan mencari asosiasi merek yang kuat dengan manfaat (*benefit*), yaitu dari segi fungsional, pengalaman dan simbol-simbol. Keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk akan menciptakan pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas lebih jauh mengenai dimensi kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek merupakan faktor yang sangat penting, dimana merek yang masuk yang dalam *consideration set* menjadi

salah satu merek yang dievaluasi. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan (Aaker, 1991). Jangkauan kontinum terwakili oleh tiga tingkatan, yaitu: *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*. Peran kesadaran merek atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai.

Aaker (1991) mengemukakan bahwa untuk mencapai kesadaran (*awareness*), baik *recognition* maupun *recall*, melibatkan dua hal; menggali identitas atas nama merek dan menghubungkannya dengan kelas produk tertentu. Ada beberapa pendekatan psikologis maupun periklanan serta melalui penelitian terhadap merek yang sudah menciptakan dan memelihara tingkat kesadaran dengan baik.

Kesadaran dapat dicapai, dipelihara, dan ditingkatkan dengan; menjadi berbeda-dikenang (*be different-memorable*), melibatkan slogan dan jingle, menampilkan simbol (*symbol exposure*), publisitas (*publicity*), menjadi sponsor kegiatan (*event sponsorship*), mempertimbangkan perluasan merek, dan menggunakan petunjuk (Aaker, 1991). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil *be different-memorable*, *symbol exposure*, dan *publicity-event sponsorship* menjadi atribut yang diteliti sebagai pembentuk kesadaran merek dan melihat bagaimana pengaruh atribut-atribut tersebut terhadap keputusan konsumen untuk memilih membeli merek produk bayi.

*Tangibility* (penampakan wujud fisik), *assurance* (jaminan kualitas produk), dan *reliability* (kemampuan produk membuktikan janji yang dipromosikan) merupakan tiga hal yang sangat penting bagi suatu produk termasuk produk-produk bayi. Tiga hal itu pulalah yang sering menjadi bahan pertimbangan utama oleh orang tua bayi sebelum memutuskan membeli salah satu merek produk bayi. Prinsip kehati-hatian orang tua ini disebabkan sifat kulit bayi yang sangat sensitif, sehingga pihak pemasar sering mempengaruhi psikologis konsumen melalui iklan dan tampilan produk.

Berdasarkan kenyataan tersebut diatas, mendorong peneliti mengadakan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi di DIY”. Berbeda-dikenang (*be different-memorable*), penampakan simbol (*symbol exposure*), dan publisitas-sponsor kegiatan (*publicity-event sponsorship*) menjadi atribut pembangun kesadaran merek. Sedangkan pilihan dan perilaku konsumen (*preference and behavior*) menjadi atribut yang mewakili keputusan pembelian.

## **L2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut berbeda-dikenang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bayi di DIY?
2. Apakah atribut penampakan simbol berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bayi di DIY?

3. Apakah atribut publisitas-sponsor kegiatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bayi di DIY?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar permasalahan dalam penelitian ini dapat terfokus dan tidak terlalu luas, peneliti memberikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Responden yang dijadikan subjek penelitian adalah para ibu-ibu rumah tangga yang memiliki balita (bayi dibawah usia lima tahun) dan berdomisili di DIY.
2. Istilah produk bayi disini mengacu pada produk-produk *toiletrist* yang dalam penelitian ini terdiri atas sabun mandi, shampoo, *baby oil*, talk, *cologne*, dan lain-lain.
3. Merek-merek produk bayi yang diteliti meliputi Johnson's&Johnson's, Cussons, Zwitsal, dan Pigeon.
4. Dimensi kesadaran merek (*brand awareness*) diwakili oleh menjadi berbeda-dikenang (*be different, memorable*), penampakan simbol (*symbol exposure*), dan menjadi sponsor kegiatan (*event sponshorship*).
5. Keputusan pembelian diwakili oleh atribut-atribut pilihan dan perilaku konsumen (*preference and behavior*).

#### **I.4. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah penelitian diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut berbeda-dikenang terhadap keputusan pembelian produk bayi di DIY.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut penampakan simbol terhadap keputusan pembelian produk bayi di DIY.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut publisitas-sponsor kegiatan terhadap keputusan pembelian produk bayi di DIY.

#### **I.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan tentang faktor kesadaran merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk sabun bayi. Dengan demikian, para pemasar sabun bayi mampu membuat kebijakan yang tepat dalam rangka mempertahankan konsumennya ditengah persaingan yang sangat ketat ini.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini memberikan acuan bagi peneliti yang akan datang apabila ingin meneliti dengan topik sejenis.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan beberapa konsep dan bukti-bukti empiris yang digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini. Berdasarkan konsep-konsep teoritis tersebut, diturunkan hipotesis yang akan digunakan menjawab permasalahan-permasalahan penelitian ini.

#### **II.1. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang *brand awareness* telah banyak dilakukan. Kent dan Allen pada tahun 1994 mengadakan penelitian dengan mengambil topik *brand recall*. Hasil penelitian keduanya menyebutkan, konsumen cenderung lebih mengingat iklan produk tertentu yang sering disimak daripada iklan produk pesaing. Apabila konsumen diminta untuk menyebutkan suatu produk pada kelas tertentu (*brand recall*), ia akan cenderung menyebutkan produk dari iklan yang sering disimak. Alpert dan Kamins (1995) menemukan bukti empiris bahwa umumnya konsumen memiliki sikap positif terhadap merek pendahulu yang secara terpisah dijelaskan oleh persepsi menyenangkan mengenai merek pendahulu. Dengan mengambil 150 sampel menggunakan teknik *random sampling*, Dagadu Djokdja mengadakan penelitian *exploration* tentang *brand knowlwdge* (Rounde Consulting, Oktober 1999). Hasilnya menunjukkan bahwa *brand knowledge* berkorelasi positif dengan frekuensi pembelian. Responden yang mengetahui merek Dagadu Djokdja yang berupa logo gambar mata (*brand*

*knowledge*) rata-rata telah melakukan pembelian produk Dagadu Djokdja sebanyak 5 kali.

Penelitian lain dilakukan oleh Hartono (2002) yang menemukan hasil penelitian bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pada situasi dimana konsumen peduli terhadap beberapa merek yang memenuhi kriteria, seseorang biasanya tidak menghabiskan banyak tenaga untuk mencari informasi tentang merek yang tidak dikenal. Merek yang berada pada *level* tertentu dari kesadaran merek jauh lebih mudah untuk dipertimbangkan dan kemudian dipilih untuk dikonsumsi. MacDonald dan Sharp (2003) dan Hutchinson, Raman, dan Mantrala (1994) menyatakan bahwa didalam pengingatan ulang (*recall*), sebuah nama dihasilkan sebagai tanggapan terhadap beberapa petunjuk. Sebagai komponen dari keputusan pembelian, petunjuk ini merupakan kebutuhan khusus yang diidentifikasi pada tingkat kategori produk. Beberapa penelitian membuktikan bahwa *brand name recall* berhubungan positif dengan pengukuran pilihan merek (*brand preference*).

## **II.2. Landasan Teori**

### **II.2.1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Selain itu, pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan pokok perusahaan yang dapat

menghubungkan antara perusahaan sebagai penghasil produk dengan konsumen sebagai pemakai produk.

Beberapa pendapat yang mengemukakan tentang definisi atau pengertian pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain” (Kotler, 2000). Dari definisi diatas, titik tolak dari kegiatan pemasaran adalah adanya kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, mereka memerlukan alat pemuas yang dapat berupa produk atau nonproduk (jasa misalnya). Definisi lain dikemukakan oleh Stanton (1996), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari definisi tersebut, pemasaran merupakan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan:

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan produk atau jasa tersebut.

Sementara itu, *American Marketing Assocation* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk

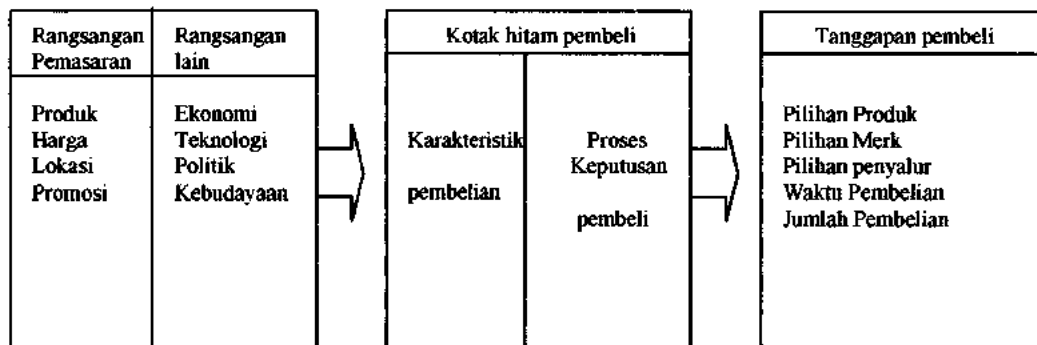
menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi. Dari definisi tersebut, dapat diambil intisari bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh suatu pihak (biasanya produsen) untuk memuaskan pihak lain (konsumen).

Salah satu falsafah pemasaran adalah konsep pemasaran, yaitu suatu konsep yang memandang bahwa kunci utama untuk mencapai sasaran perusahaan adalah dengan menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya. Keefektifan yang dimaksud meliputi penciptaan, pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang diharapkan konsumen pada target pasar yang dituju.

Empat poin utama yang terkandung dalam pengertian konsep pemasaran diatas adalah; Pertama: berorientasi pada konsumen. Para pemasar harus mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran, menentukan produk dan program pemasaran, dan lain-lain. Kedua: pemasaran yang terintegrasi. Setiap individu dan seluruh bagian perusahaan ikut berperan serta dalam suatu usaha yang dikoordinasikan, agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Ketiga: profitabilitas perusahaan diperoleh melalui kepuasan konsumen. Konsekuensi dari konsumen yang merasa puas, mereka akan membeli kembali pada perusahaan yang telah memuaskannya, merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain, dan mereka akan setia atau loyal, sehingga dalam jangka berikutnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Keempat: kinerja perusahaan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dengan demikian perusahaan akan mampu memberikan *superrior customer values*.

## II.2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diterjemahkan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994: 3). Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku ini, termasuk mereka yang kepentingannya umumnya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum. Gambar di bawah ini menunjukkan model perilaku konsumen yang memperlihatkan rangsangan pemasaran dan rangsangan lain yang mempengaruhi konsumen dan menghasilkan tanggapan dari konsumen tersebut.



Model Perilaku Konsumen  
Sumber: Kotler, Bowen, dan Makens (2002: 190)

Model tersebut di atas memperlihatkan bahwa rangsangan yang dilakukan pihak pemasar meliputi dua bagian yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari komponen-komponen "4P" atau disebut juga bauran pemasaran yang terdiri atas *product, price, place, and promotion*. Rangsangan kedua adalah rangsangan lain yang mencakup ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan

ini akan mempengaruhi kotak hitam pembeli yang mempunyai dua bagian pula yaitu karakteristik pembeli dan keputusan untuk membeli yang menghasilkan tanggapan pembeli untuk memilih produk, merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian yang ditawarkan.

### **II.2.3. Merek**

Pada dasarnya merek memiliki kemampuan yang tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan, sehingga pemberian merek merupakan masalah utama dalam pengembangan strategi pemasaran. Menurut *American Marketing Association* (Kotler, et al, 2002), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Pesaing bisa saja memasarkan produk yang mirip, tetapi merek tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

### **II.2.4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Salah satu aset tak berwujud yang paling penting sebagai dasar bersaing yang berkesinambungan di era global adalah ekuitas merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan (Usahawan, 2002: 44).

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan konsep pandangan konsumen terhadap sebuah merek. Merek memiliki ekuitas merek positif atau negatif bila konsumen bereaksi lebih atau kurang menyukai elemen *marketing mix* untuk merek tersebut dibandingkan bila mereka melakukan elemen *marketing mix* yang sama terhadap produk barang atau jasa lain yang sejenis. Ekuitas merek terjadi bila konsumen mengenal merek tersebut dengan baik dan memiliki ingatan mengenai hal-hal yang disenangi, pandangan yang kuat, serta unik tentang merek tersebut.

Mengelola ekuitas merek yang tepat dapat memberikan rintangan bagi pesaing sehingga memungkinkan keunggulan bersaing bertahan dalam waktu yang lama. Tantangan-tantangan yang dimaksud adalah mengidentifikasi dimensi-dimensi ekuitas merek kunci yang bisa menjadi tumpuan keunggulan bersaing sebuah perusahaan, kemudian membangun dan memeliharanya, serta menggunakan secara efektif.

Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (baik karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan merek dan aneka karakteristiknya).

#### **II.2.5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Usahawan, 2002: 46).

Menurut Aaker (1991), ada tiga tingkatan kesadaran merek yaitu: *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*. Peran dari kesadaran merek

atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai. Pada tingkat yang paling rendah (*brand recognition*) pengakuan merek berdasarkan pada suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*). Para responden bisa diingatkan melalui pemberian sekelompok merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang mereka pernah dengar sebelumnya. Tingkatan selanjutnya, pengingatan kembali (*brand recall*) berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan. Merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*).

Untuk mencapai kesadaran, baik untuk *recognition* maupun *recall*, melibatkan dua hal; menggali identitas nama merek dan menghubungkannya dengan suatu kelas produk. Pendekatan-pendekatan dalam mencapai, memelihara, dan meningkatkan kesadaran disesuaikan dengan konteks apakah merek tersebut merupakan merek yang baru atau merek yang sudah dikenal. Tetapi, ada beberapa petunjuk yang sangat membantu yang didasarkan pada penelitian formal dari psikologi dan periklanan, dan berdasarkan penelitian terhadap merek yang sudah berhasil menciptakan dan memelihara tingkatan-tingkatan kesadaran, yaitu (Aaker, 1991):

- a. Menjadi berbeda-dikenang (*be different, memorable*); merek harus menyediakan sesuatu yang berbeda, lain dari biasanya dan harus dapat dikenang. Untuk mengetahui bagaimana perbedaan dan keunikan suatu merek, konsumen dapat mengamati penampilan suatu merek atau langsung



mengkonsumsi merek tersebut. Persepsi konsumen terhadap merek yang diamati atau dikonsumsi merupakan faktor utama konsumen dalam memilih merek dan perilaku mereka dalam membeli. Semua persepsi adalah subjektif dan berdasarkan pengalaman. Setiap orang cenderung untuk menginterpretasikan informasi sesuai dengan keyakinan yang sudah ada, sikap, keinginan, dan suasana hati.

- b.* Melibatkan slogan atau jingle (*involve a slogan or jingle*); slogan dapat saja memiliki keterkaitan yang kuat dengan suatu kelas produk, karena melibatkan karakteristik produk yang dapat divisualisasikan. Jingle juga bisa menjadi pencipta kesadaran. Dengan jingle bisa dijelaskan mengapa suatu produk dapat mencapai kesadaran yang tinggi.
- c.* Menampakkan simbol (*symbol exposure*); simbol dapat berperan penting dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Simbol melibatkan sebuah visualisasi kesan yang dengan mudah dapat dilihat dan diingat. Simbol yang baik adalah yang dapat dilihat, dipahami, mudah diingat, sederhana, dan menunjang pesan (Friedmann, 2001).
- d.* Publisitas (*publicity*); periklanan cocok sekali untuk membangkitkan kesadaran karena periklanan menyatukan pesan dan audiens dan merupakan cara yang efisien agar dapat diketahui orang banyak. Namun bagaimanapun, publisitas memainkan peranan yang sangat penting. Publisitas tidak hanya lebih murah daripada iklan di media massa tetapi juga lebih efektif. Kadang-kadang orang lebih tertarik untuk mempelajari suatu cerita yang baru daripada membaca iklan.

- e. Menjadi sponsor kegiatan (*event sponshorship*); tujuan paling utama menjadi sponsor suatu kegiatan adalah untuk menciptakan dan memelihara kesadaran (*awareness*).
- f. Mempertimbangkan perluasan merek; suatu cara untuk mendapatkan *brand recall*, untuk membuat nama merek semakin menonjol adalah dengan menaruh nama di produk yang lain. Coca-Cola, Heinz, dan Sankish semuanya memperoleh *name exposure* pada saat nama mereka ada pada produk-produk tambahan yang diiklankan, dipajang atau digunakan.
- g. Menggunakan petunjuk; ajakan kesadaran sering dibantu dengan petunjuk baik oleh kelas produk, merek ataupun kedua-duanya. Petunjuk sebuah merek yang sangat berguna adalah kemasannya, yang menjadi stimulus sebenarnya yang dihadapi oleh konsumen.
- h. Pengulangan; membangun ingatan konsumen tentang sebuah merek dari suatu kelas produk lebih sulit dibandingkan hanya sekedar mengenal. Nama merek perlu dibuat lebih menonjol, dan hubungan antara merek dan kelas produk dibuat lebih kuat. Pengenalan terhadap merek dari suatu kelas produk tertentu memerlukan pengalaman pembelajaran yang dalam atau pengulangan.

Dari delapan petunjuk di atas, menjadi berbeda-dikenang (*be different-memorable*), menampakkan simbol (*symbol exposure*), dan menjadi sponsor kegiatan (*event sponshorship*) merupakan hal yang sangat lekat dengan produk-produk bayi. Produsen produk bayi secara umum selalu mempengaruhi konsumennya secara psikologis kepada para ibu-ibu sebagai target pasarnya. Mereka selalu meyakinkan bahwa bayi merupakan karunia terbesar dari Tuhan

yang harus selalu dijaga dan merupakan harta yang tidak ternilai harganya. Disatu sisi, kulit bayi masih sangat sensitif dan rentan terhadap produk-produk asing. Sehingga tidak heran para pemasar selalu berusaha mempengaruhi para calon konsumennya mulai dari masa kehamilan sampai bayi dilahirkan.

Untuk atribut menjadi berbeda-dikenang (*be different-memorable*), akan diajukan pertanyaan yang berisi persepsi responden mengenai produk bayi yang menjadi favorit responden. Pertanyaan tentang persepsi, peneliti adopsi dari pertanyaan tentang *tangibility*, *assurance*, dan *reliability* sebagaimana yang diungkapkan Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (1988). Untuk penampakan simbol (*symbol exposure*), akan digali informasi sejauh mana pandangan responden mengenai *symbol exposure* produk-produk bayi favorit responden. Sedang untuk atribut publisitas-menjadi sponsor kegiatan (*event sponshorship*) kuesioner berisi pertanyaan mengenai pengetahuan konsumen tentang aktivitas pemasaran produk bayi, yang dirasakan konsumen dalam pemilihan produk bayi favorit.

#### **II.2.6. Keputusan Pembelian (*Consumer Decision Making*).**

Dalam keputusan pembelian yang kompleks, konsumen mengevaluasi merek secara detail dan luas. Proses keputusan pembelian bisa terjadi bila konsumen terlibat dalam suatu produk. Produk dengan kategori tertentu yang mungkin melibatkan keputusan pembelian yang kompleks:

- a. Produk dengan harga tinggi
- b. Produk yang berhubungan dengan risiko (produk kesehatan, mobil)
- c. Produk kompleks (*Compact disk player, personel computer*)

- d. Produk khusus (peralatan olah raga, furniture)
- e. Produk yang berhubungan dengan ego seseorang (kosmetik, pakaian)

Penelitian terhadap keputusan pembelian telah mengidentifikasi lima fase dalam proses keputusan pembelian (Aaker, 1998), yaitu:

***Need arousal.*** Konsumen memulai berpikir mengenai fakta yang menampilkan persepsi dan sikap terhadap merek yang diketahuinya. Misal Seorang isteri meminta bantuan suaminya untuk membelikan sabun bayi, maka jika sang suami tanpa berpikir panjang dia akan membeli sabun bayi merek Johnson's&Johnson's karena kredibilitas dan *reliability* sabun, tampilan dan kemasan produk, serta jaminan kualitas sabun bayi Johnson's&Johnson's .

***Consumer information processing.*** Hasil yang segera didapat dari *need arousal* adalah mengumpulkan informasi mengenai produk. Konsumen akan pergi ke beberapa supermarket, membaca majalah-majalah atau menanyakan kepada para orang tua yang telah memiliki anak untuk mendapatkan informasi produk sabun bayi yang diperlukan. Ia akan mempertimbangkan kualitas sabun, kandungan dan keamanan bagi kulit bayi, tampilannya, produsennya, harga, dan lain-lain.

***Brand evaluation.*** Evaluasi merek merupakan hasil dari *information processing*. Berdasarkan informasi yang diperolehnya, konsumen tertarik pada empat merek sabun bayi, yaitu: Johnsons&Johnsons, Cussons, Pigeon, dan Zwitsal. Setelah membandingkan lebih jauh, akhirnya konsumen memilih Johnson's&Johnson's karena sesuai dengan *budget*, beberapa kerabat dan teman

telah menggunakan merek sabun tersebut, paling sering dilihat iklannya, sering menjadi sponsor pada berbagai *event* seminar balita.

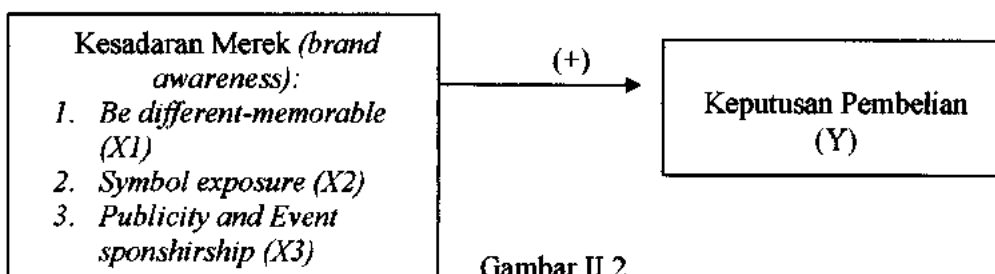
***Purchase.*** Meskipun konsumen telah memutuskan untuk membeli sabun merek Johnson's&Johnson's, bisa saja menunda pembeliannya karena adanya informasi tambahan yang membuat ia ragu atau ketidaksediaan di toko yang dikunjungi.

***Purchase evaluation.*** Setelah konsumen terlibat dalam pengonsumsiannya atau pembelian sabun bayi, konsumen akan mengevaluasi kualitas sabun apakah sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya. Kesesuaian harapan dan kenyataan akan membuat konsumen puas, dan kepuasan konsumen akan memperkuat penilaian dan akan lebih memungkinkan untuk membeli lagi apabila memerlukan produk yang sama. Lebih dari itu, kepuasan konsumen akan mendatangkan konsumen baru.

Untuk mengukur sejauh mana pilihan dan perilaku konsumen terhadap merek produk bayi favorit, dalam penelitian ini akan ditanyakan mengenai sikap konsumen untuk membeli merek produk bayi yang belum dikenal, keinginan untuk *brand switching*, dan ketertarikan terhadap merek lain yang menawarkan promosi.

### II.3. Kerangka Pemikiran.

Berdasarkan kajian teori diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, maka dibuat kerangka pemikiran dengan skema sederhana sehingga gambaran isi penelitian secara keseluruhan dapat diketahui secara jelas. Adapun skemanya adalah sebagai berikut:



Kerangka Pemikiran.

Keterangan:

(+)  
 → : berpengaruh positif.

Menjadikan merek berbeda dikenang memberikan pendekatan komunikasi tersendiri terhadap konsumen dan memudahkan konsumen untuk memasukkan merek ke dalam *consideration set*. Simbol yang melibatkan kesan visual lebih mudah dipelajari dan diingat (Aaker, 1991). Simbol dapat memiliki peranan yang penting dalam menciptakan dan memelihara *awareness*, sehingga merek masuk ke dalam *consideration set* dalam proses keputusan pembelian (Friedmenn, 2001). Setiap perusahaan berusaha untuk membuat mereknya diketahui oleh konsumen. *Publicity-event sponsorship* diadakan untuk membangun dan memelihara

kesadaran sehingga merek bisa masuk ke dalam kelompok yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian (Aaker, 1991).

Jadi ketiga atribut diatas dimaksudkan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Banyak penelitian membuktikan bahwa kesadaran merek mempengaruhi pembelian konsumen. Terdapat perbedaan yang amat mencolok dalam preferensi dan kemungkinan pembelian, tergantung pada apakah merek tersebut merupakan merek pertama, kedua, atau ketiga dalam tugas pengingatan kembali tanpa bantuan (Woodside dan Wilson, 1985). Kesadaran bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap. Implikasinya, kesadaran dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian.

#### **II.4. Hipotesis**

Dari kerangka pemikiran diatas mengenai pengaruh atribut-atribut kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Atribut berbeda-dikenang (*be different-memorable*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bayi di DIY.
2. Atribut penampakan simbol (*symbol exposure*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bayi di DIY.
3. Atribut publisitas-sponsor kegiatan (*publicity-event sponsorship*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bayi di DIY.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan hal-hal yang berhubungan dengan metode penelitian yang digunakan. Pembahasan bab ini meliputi antara lain: lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen atau alat pengumpulan data, populasi dan sampel, serta alat analisis.

##### **III.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metoda survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1989). Penelitian akan mengambil lokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri atas lima Daerah Tingkat II (Dati II) yaitu Kodya Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Bantul, Kulon Progo dan Gunung Kidul.

Lokasi yang dipertimbangkan sebagai populasi adalah pada daerah perkotaan dari masing-masing Dati II. Alasan pemilihan demikian disesuaikan dengan sumberdaya yang ada baik waktu, dana dan tenaga. Di samping alasan di atas, peneliti berasumsi bahwa responden yang berlokasi di daerah perkotaan lebih mempunyai akses informasi yang lebih baik dibanding dengan responden yang jauh dari perkotaan, sehingga faktor homogenitas akan mendukung tujuan penelitian ini.



### III.2 Variabel Penelitian

Menurut Hair *et al.* (1998: 7) sebagaimana dalam analisis multivariat, kombinasi linier antara beberapa variabel secara empiris ditentukan melalui pembobotan. Secara spesifik variabel tergantung ditambahkan dengan  $Y$  dan variabel bebasnya dengan  $X_1$  hingga  $X_n$ . Dalam penelitian ini, variabel terikat atau *dependent variable* adalah  $Y$  yang mewakili keputusan pembelian. Pilihan dan Perilaku konsumen merupakan hasil evaluasi dari seperangkat pilihan merek yang diyakini konsumen sesuai dengan preferensinya (Kotler, 1999: 181). Sedangkan variabel bebas atau *independent variables* diwakili oleh  $X$  adalah atribut pembangun kesadaran merk yang diberi simbol:

$X_1$  : variabel berbeda-dikenang (*be different-memorable*). Merek harus menyediakan sesuatu yang berbeda, lain dari biasanya dan harus dapat dikenang. Suatu merek dapat dikatakan berbeda-dikenang bila merek tersebut mampu merebut hati konsumen dalam jangka panjang melalui perbedaan dan keunikan manfaat, penampilan produknya, dan pengalaman konsumen mengkonsumsinya dan menilainya hingga mempertimbangkan kembali untuk menggunakan ulang produk tersebut.

$X_2$  : variabel penampakan simbol (*symbol exposure*). Simbol berperan penting dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Simbol melibatkan sebuah visualisasi kesan yang dengan mudah dapat dilihat dan diingat. Simbol yang baik adalah dapat dilihat, dipahami, mudah diingat, sederhana, unik dan menunjang pesan. (Friedmann, 2001). Corak simbol suatu merek dapat berupa

padanan warna tertentu, gambar yang dibuat secara simbolik, tulisan bahkan beberapa produk menggunakan merek dengan alfa numerik.

$X_3$  : variabel publisitas-sponsor kegiatan (*publicity-event sponsorship*). Sebuah promosi tidak hanya menyampaikan pesan akan keberadaan suatu produk, namun mempunyai banyak fungsi yang harus diperankannya. Antara lain, promosi memberikan bimbingan kepada konsumen tentang manfaat dan penggunaannya, promosi menggugah kembali daya ingat konsumen dan promosi dapat berfungsi sebagai *blocking* atau menutup kesadaran konsumen akan produk pesaing.

### III.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan istilah dari variabel yang mempunyai rujukan empiris (dapat diukur dan logis) yang dinyatakan dalam kriteria operasi dan dapat diuji secara khusus. Dalam penelitian ini variabel-variabel didefinisikan sebagai berikut:

#### III.3.1 Variabel terikat (Y): Pilihan dan perilaku konsumen (*Preference & behavior*)

Untuk mengukur variabel sejauh mana pilihan dan perilaku konsumen terhadap produk *toiletrist* bayi dalam penelitian ini diajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang berupa sikapnya mengenai produk *toilet* bayi, baik ketertarikan, kemungkinan membeli hingga tahap memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, keinginan untuk ganti merek (*brand switching*) dan kebanggaan atas merek yang dikonsumsi.

### III.3.2 Variabel bebas

#### (1) Variabel $X_1$ : Berbeda-dikenang (*be different-memorable*)

Untuk mengukur variabel sejauh mana merek menunjukkan sesuatu yang berbeda dan mampu bertahan dalam dalam ingatan konsumen, maka diajukan pertanyaan yang berkaitan dengan *tangibility*, *assurance*, dan *reliability* suatu produk (Parasuraman *et al*,1988). *Tangibility* merupakan bukti fisik suatu produk berkenaan dengan tampilan fisik, perlengkapan yang menyertai produk, pelayanan dan informasi yang diberikan produsen kepada konsumen. *Assurance* merupakan keyakinan di hati konsumen akan merek tersebut yang ditanamkan oleh perusahaan melalui bukti dan kepercayaan publik atas produknya. *Reliability* meliputi kinerja dan 'janji' suatu merek secara konsisten dan akurat.

Pemilihan faktor *tangibility*, *assurance*, dan *reliability* atas produk toilet bayi ini adalah *judgment* peneliti yang diperkirakan sesuai dengan kebiasaan utama keputusan pembelian suatu produk anak-anak khususnya produk bayi. Sehingga pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel ini adalah pertanyaan tentang kemasan produk, jaminan suatu merek, fungsi utama produk dan konsistensi manfaat produk.

#### (2) Variabel $X_2$ : Penampakan simbol (*symbol exposure*)

Untuk mengukur variabel penampakan simbol diajukan pertanyaan tentang sejauh mana persepsi dan pengetahuan responden dalam mengidentifikasi produk yang menjadi favoritnya melalui simbol. Pertanyaan diajukan berkenaan dengan tata letak, kesederhanaan, kemudahan dalam mencerna simbol serta keunikan simbol tersebut mampu menggugah daya ingat.

(3) Variabel  $X_3$  = variabel publisitas-sponsor kegiatan (*publicity-event sponsorship*).

Untuk mengukur variabel ini diajukan pertanyaan mengenai pengetahuan responden tentang aktivitas pemasaran produk *toilet* bayi yang dirasakannya, sehingga keputusan pembelian didasarkan atas pengetahuan yang diterimanya. Pertanyaan berupa keberadaan iklan, brosur, kontak pribadi dan pengetahuan merek mensponsori kegiatan.

### III.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan data

#### III.4.1 Alat Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (1998:137), metode-metode pengumpulan data dalam penelitian meliputi metode tes, angket (kuesioner), *interview*, observasi, skala bertingkat (*rating scale*), dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner.

Daftar pertanyaan dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama untuk mengetahui diskripsi dan karakteristik responden. Karakteristik meliputi: Usia, jumlah anak, pekerjaan, tempat tinggal dan penghasilan per bulan. Data ini digunakan untuk menggali hubungan data setiap respondennya terhadap kebiasaan penggunaan merek yang diajukan pada pertanyaan bagian dua.

Pada daftar pertanyaan bagian kedua akan diarahkan pada kebiasaan responden dalam mengkonsumsi produk *toilet* bayi, preferensi dan urutan kepentingan terhadap beberapa merek. Sedangkan bagian ketiga merupakan kelanjutan pertanyaan bagian dua yang diarahkan pada alasan dan persepsi

responden dalam menentukan pilihannya. Dengan demikian pertanyaan bagian kedua sangat berkaitan dengan pertanyaan bagian ketiga. Pertanyaan bagian ketiga ini yang nanti menjadi pokok dalam analisis data.

Hasil penyebaran angket yang dianalisis menggunakan skala *likert* dengan lima level yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (R), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Kuesioner yang disusun harus menghasilkan data yang tepat dan sesuai, dan dapat digunakan dalam menyelesaikan masalah secara akurat, maka kuesioner sebagai instrumen pada penelitian ini harus memenuhi syarat tertentu yaitu sah (*valid*) dan andal (*reliabel*). Untuk mengetahui kesahehan dan keterandalan suatu butir pertanyaan (dalam kuesioner), maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

#### III.4.2 Uji instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahehan sesuatu instrumen (Arikunto, 1997:160). Adapun pengukuran tingkat kesahihan akan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 11*. Uji instrumen dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden. Butir-butir pernyataan dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria yang disyaratkan, dimana hasil  $r$  Hitung  $>$   $r$  Tabel dengan tingkat signifikansi 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Untuk  $n = 30$  dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $r$  tabel = 0.361. Adapun kriteria pengujian dilakukan bila:

- (1) Nilai  $r$  hitung positif dan lebih besar dari pada  $r$  tabel, maka butir tersebut dinyatakan valid.

- (2) Nilai  $r$  hitung negatif dan lebih kecil dari pada  $r$  tabel, maka butir tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel III. 1**  
**Ringkasan uji Validitas**

Butir	$r$ hitung	Ket.	Butir	$r$ hitung	Ket.	Butir	$r$ hitung	Ket.
X1.1	0,6115	Valid	X2.2	0,6563	Valid	X3.4	0,4712	Valid
X1.2	0,5490	Valid	X2.3	0,6435	Valid	Y1	0,5348	Valid
X1.3	0,7235	Valid	X2.4	0,5925	Valid	Y2	0,5777	Valid
X1.4	0,6682	Valid	X2.5	0,7611	Valid	Y3	0,3943	Valid
X1.5	0,6041	Valid	X3.1	0,5716	Valid	Y4	0,6254	Valid
X1.6	0,5668	Valid	X3.2	0,5522	Valid	Y5	0,6366	Valid
X2.1	0,4263	Valid	X3.3	0,6774	Valid			

Sumber: Data Primer, 2005 (diolah)

Dari tabel di atas, semua butir pertanyaan dapat diterima dan dinyatakan valid, karena  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel 0.361. Dengan demikian, semua butir pertanyaan relevan dan layak untuk diajukan kepada responden.

Menurut Arikunto (1997:170), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Teknik reliabilitasnya dengan rumus *alpha* dari Cronbach. Butir-butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar daripada  $r$  Tabel. Uji data dilakukan dengan *software* SPSS 11, sehingga kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- (1) Bila nilai alfa ( $\alpha$ ) positif dan lebih besar dari pada  $r$  tabel, maka butir tersebut dinyatakan reliabel.
- (2) Bila nilai alfa ( $\alpha$ ) negatif dan lebih kecil dari pada  $r$  tabel, maka butir tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item dari masing-masing atribut mempunyai alfa ( $\alpha$ ) positif dan lebih besar dari pada r tabel, maka butir tersebut dinyatakan reliabel, sebagaimana tercantum dalam tabel III.2.

**Tabel III. 2**  
**Ringkasan Uji Reliabilitas**

Variabel	r hitung	Keterangan
X1	0,8402	Reliabel
X2	0,8154	Reliabel
X3	0,7619	Reliabel
Y	0,7722	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2005 (diolah)

### III.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar analisis dalam penelitian ini. Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data langsung diperoleh dari nara sumber melalui survey. Nara sumber atau responden yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang mempunyai anak di bawah usia lima tahun. Meskipun demikian, penelitian ini tidak mengabaikan adanya data sekunder yang dapat mendukung dan memperkuat hasil penelitian.

### III.6 Populasi dan Sampel

#### III.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000: 72). Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh konsumen produk *toilet* bayi yang berlokasi

di DIY, sehingga responden yang akan dijadikan subyek penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang memiliki bayi di bawah usia lima tahun.

### III.6.2 Sampel

Menurut Djarwanto dan Subagyo (1996:108), sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *sampling non-probabilitas*. Menurut Kustituantio dan Badrudin (1995:23), *sampling non-probabilitas* merupakan pemilihan elemen-elemen populasi yang akan dijadikan elemen-elemen sampel didasarkan pada kebijaksanaan peneliti sendiri. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling*.

*Purposive sampling* adalah suatu metode sampel *non-probabilitas* yang mampu memenuhi kriteria tertentu suatu penelitian, dengan catatan bahwa sampel tersebut *representatif*. Sampel yang *representatif* merupakan sampel yang mampu mewakili populasi sehingga dapat diambil kesimpulan berupa *generalisasi*. Penggunaan *purposive sampling* mempunyai keunggulan serta kelemahan.

Keunggulannya yaitu dapat menghemat waktu, tenaga dan dana, selain itu *purposive sampling* dinilai cukup baik karena pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan peneliti sendiri sehingga dapat mewakili populasi (peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti). Sedangkan kelemahan dari *purposive sampling* yaitu terdapat masalah *generalisasi* dalam penelitian, tidak adanya standarisasi dalam observasi dan mengolah data.

Adapun teknik pengambilan sampel, yaitu dengan mencari responden di lima kabupaten DIY yang bertempat tinggal di perkotaan dengan jumlah



prosentase yang sama. Cara ini diharapkan dapat memberikan hasil jawaban yang bervariasi berdasarkan lokasi, sehingga hasilnya dapat terhindar dari kemungkinan penguasaan merk produk tertentu atas satu wilayah tertentu.

Adapun dalam penentuan besarnya sampel, sebenarnya tidak ada aturan yang tegas berapa jumlah sampel yang harus diambil dari populasi yang tersedia, Soeratno dan Arsyad (1995:105). Namun karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti mengacu pada rumus ukuran sampel yang dikutip dalam Maholtra (1996), yaitu dengan menggunakan tingkat kesalahan  $\pm 0,05$  (5%) ( $=D$ ), dan tingkat keyakinan 95%, nilai  $z$  (*confidence level*) adalah 1,96 serta deviasi standar ( $\pi$ ) = 95% akan menghasilkan jumlah sebesar:

$$n = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D} = \frac{0,95(1-0,95)1,96^2}{0,05} = \dots\dots\dots(3.1)$$

$n = 72,9904$  dibulatkan 73

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$\pi$  = deviasi standar

$z$  = tingkat keyakinan (*confidence level*)

$D$  = tingkat kesalahan (*level of precision*)

Dari perhitungan di atas, 73 adalah jumlah minimal responden. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang di analisis.

### III.7 Teknik Analisis

Teknik analisis terdiri atas analisis statistika diskriptif dan statistika inferensi. Analisis diskriptif memerinci dan menjelaskan keterkaitan data, baik

karakteristik responden maupun persepsi dan preferensi responden dengan menggunakan statistika deskriptif. Sedangkan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam rangka penarikan kesimpulan, maka digunakan analisis statistika Regresi Linier Berganda. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, maka dirumuskan dengan persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

$Y$  = Variabel terikat yang mewakili Keputusan Pembelian atau pilihan dan preferensi perilaku.

$a$  = nilai konstan (nilai  $Y$  bila  $X = 0$ )

$b$  = koefisien dari masing-masing variabel bebas

$X_1$  = variabel berbeda-dikenang (*be different-memorable*)

$X_2$  = variabel penampakan simbol (*symbol exposure*)

$X_3$  = variabel publisitas sponsor kegiatan (*publicity-event sponsorship*)

Dengan menggunakan *software SPSS 11* dilakukan beberapa uji lainnya antara lain:

- a. Uji-t. Uji untuk mengetahui tingkat signifikansi (uji beda) dari pengaruh masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya.
- b. Uji-F. Uji untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.
- c. Uji  $R^2$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat besarnya proporsi dari semua variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5%.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas pengujian hipotesis dan analisis penelitian. Sistematika pembahasan dimulai dengan analisis karakteristik sampel. Analisis karakteristik sampel diuraikan berdasarkan diskripsi frekuensi dan hubungan silang antar data. Kemudian dilanjutkan pengujian hipotesis yang disertai dengan interpretasi atas hasil uji dan relevansinya, baik dengan penelitian sebelumnya maupun teori-teori yang mendukung.

#### IV.1 Analisis Karakteristik Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang ibu yang mempunyai anak balita dan dikelompokkan berdasarkan usia, status pekerjaan, dan penghasilan per bulan. Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi dalam empat kelompok, yaitu di bawah 20 tahun, antara 20 - 30 tahun, antara 30 – 40 tahun dan di atas 40 tahun.

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Umur Responden**

		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid	<20 tahun	5	5,0	5,0	5,0
	20 - 30 tahun	39	39,0	39,0	44,0
	30 - 40 tahun	48	48,0	48,0	92,0
	>40 tahun	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Responden terbesar terambil dari kelompok usia 30 – 40 tahun sebesar 48%, disusul kelompok usia 20 – 30 tahun sebesar 39%. Penelitian ini berhasil

menjaring responden di bawah usia 20 tahun sebanyak 5% dan di atas 40 tahun sebanyak 8%. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel IV.1.

Proporsi responden terbesar adalah kelompok usia produktif yang mempunyai status pekerjaan, atau sebagian besar responden adalah wanita bekerja dengan proporsi masing-masing, pegawai negeri atau pegawai swasta 37%, ibu yang berprofesi 13% dan wiraswasta sebesar 19%. Sedangkan responden yang merupakan ibu rumah tangga tercatat 26% dan yang mengisi lain-lain ada 5%. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Pekerjaan Responden**

		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid	PNS/Swasta	37	37,0	37,0	37,0
	Wirausaha	19	19,0	19,0	56,0
	Profesi	13	13,0	13,0	69,0
	Ibu RT	26	26,0	26,0	95,0
	Lain-lain	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penelitian ini juga membagi penghasilan responden menjadi tiga tingkatan yang terdiri atas penghasilan di bawah Rp.3 juta, antara Rp.3 juta - 5 juta, dan di atas Rp.5 juta. Pengertian penghasilan dalam penelitian ini adalah penghasilan total dalam keluarga, sehingga penghasilan suami atau penghasilan lainnya ditambahkan pada penghasilan ibu (ibu yang bekerja). Responden yang terpilih dengan penghasilan kurang dari Rp. 3 juta sebesar 56%, penghasilan antara 3 – 5 juta sebesar 32% dan di atas 5 juta sebesar 12%. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel IV.3.

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Penghasilan Responden**

		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid	<3 juta	56	56,0	56,0	56,0
	3 - 5 juta	32	32,0	32,0	88,0
	>5 juta	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dalam penelitian ini, merek Zwitsal menduduki peringkat pertama dalam benak responden, baik dari segi keputusan pembelian maupun favorit pilihan merek. Dari 100 responden, merek Zwitsal menempati proporsi terbesar sebagai produk yang sering dibeli 39%, disusul kemudian dengan Johnson's&Johnson's 31%, selanjutnya Cussons 19%, dan dibawahnya adalah Pigeon dengan 11%. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

**Tabel IV.1.4**  
**Brand Recall**

		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid	Johnson&J	31	31,0	31,0	31,0
	Zwitsal	39	39,0	39,0	70,0
	Cussons	19	19,0	19,0	89,0
	Pigeon	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel *brand recall* di atas, bila dibandingkan dengan merek favorit responden yang dipilih, hampir tidak ada perbedaan persentase yang berarti. Data menunjukkan bahwa 94% responden membeli produk dengan merek yang menjadi favoritnya, dan hanya 6% responden dalam kondisi tidak membeli merek favoritnya. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik khusus atau unik yang dimiliki merek tersebut akan menjadi pilihan konsumen.

Loyalitas konsumen terhadap merek favorit yang diwakili dengan pertanyaan apakah mereka menggunakan lebih dari satu merek produk kebutuhan balita (lampiran kuesioner pertanyaan B.3) menunjukkan bahwa 68% responden tidak hanya menggunakan atau fanatik terhadap satu merek, tetapi menggunakan beberapa merek alternatif untuk berbagai kebutuhannya toilet bayi. Sedangkan sisanya 32% setia menggunakan satu merek. Adapun pertanyaan tentang kesediaan responden membayar lebih mahal untuk merek favoritnya (lampiran kuesioner pertanyaan B.4) dijawab oleh 53% responden yang bersedia dan 47% menyatakan tidak.

Dengan pendapat yang bervariasi seperti di atas, maka analisis ditindaklanjuti untuk mengetahui karakteristik data lainnya yang berhubungan dengan loyalitas konsumen. Untuk mengeksplor data tersebut analisis menggunakan tabulasi silang data responden tersebut.

## **IV.2 Tabulasi Silang Karakteristik Responden**

Guna mengetahui karakteristik responden secara lebih mendalam, maka data responden dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan data silang responden.

### **IV.2.1 Data silang kelompok usia dan penghasilan terhadap loyalitas**

Kesediaan responden membeli merek favoritnya meskipun harganya lebih mahal ternyata ditanggapi secara berbeda berdasarkan kelompok usia. Kelompok usia muda cenderung menjawab tidak bersedia untuk membayar lebih mahal merek favoritnya, sebaliknya kelompok yang lebih tua menjawab bersedia

membayar lebih mahal. Sebagaimana yang terlihat pada table IV.5 menunjukkan bahwa kelompok di bawah usia 20 tahun tidak bersedia membayar lebih mahal.

**Tabel IV.5**  
**Data Silang Usia terhadap Loyalitas**

		Loyalitas		Total
		Tidak	Ya	
Umur	<20 tahun	5	-	5
	20 – 30 tahun	28	11	39
	30 – 40 tahun	14	34	48
	>40 tahun		8	8
Total		47	53	100
		Nilai	df	Sig (2 kaki)
Pearson Chi-Square		28,486	3	,000
Likelihood Ratio		33,919	3	,000
Hubungan Linier-by-linier		27,779	1	,000
Jumlah valid		100		

Sedangkan untuk kelompok usia 20-30 tahun, 28 responden menyatakan tidak bersedia dan 11 bersedia membayar lebih mahal. Untuk kelompok usia di atasnya yaitu 30 – 40 tahun, 14 responden tidak bersedia tetapi proporsi yang lebih besar 34 responden bersedia. Adapun kelompok usia >40 tahun semua menyatakan bersedia. Data silang antara usia dan loyalitas ini secara statistika mempunyai perbedaan pilihan secara signifikan ( $\alpha=1\%$ ).

Bila kelompok usia berbeda dalam hal loyalitas, padahal sebagian besar responden adalah ibu yang bekerja, maka dengan asumsi bahwa semakin tua seseorang akan menerima penghasilan lebih tinggi dapat diduga bahwa data silang antara penghasilan dan loyalitas akan menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam hal kesediaan membayar merek favorit. Dari tabel IV.2.2 pengelompokan dapat diketahui sebagai berikut: kelompok responden yang tidak bersedia membayar lebih mahal merek favoritnya dengan penghasilan di bawah 3 juta sebanyak 41 orang, 3 – 5 juta sebanyak 4 orang dan di atas 5 juta sebanyak 2

orang, sehingga total responden yang tidak bersedia sebesar 47 orang atau 47% responden.

**Tabel IV.6**  
**Data Silang Penghasilan terhadap Loyalitas**

	Loyalitas		Total
	Tidak	Ya	
Penghasilan <3 juta	41	15	56
3 – 5 juta	4	28	32
>5 juta	2	10	12
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>53</b>	<b>100</b>
	Nilai	df	Sig (2 kaki)
Pearson Chi-Square	35,171	2	,000
Likelihood Ratio	38,257	2	,000
Hubungan Linier-by-linier	27,423	1	,000
Jumlah valid	100		

Sedangkan responden yang menyatakan bersedia membayar lebih mahal untuk merek favoritnya yang berpenghasilan di bawah 3 juta sebanyak 15 orang, 3 – 5 juta sebanyak 28 orang dan di atas 5 juta sebanyak 10 orang, sehingga total responden yang bersedia sebesar 53 orang atau 53% responden. Pengelompokan ini secara statistik berbeda dan signifikan ( $\alpha=1\%$ ).

#### **IV.2.2 Data silang kelompok usia dan penghasilan terhadap merek yang dibeli**

Untuk menggali lebih lanjut hubungan antar data responden, perlu diuji apakah terdapat kebiasaan pembelian merek toilet bayi yang berbeda berdasarkan usia dan tingkat penghasilan.

Tabel IV.7 menunjukkan bahwa pemilihan merek produk terjadi sangat acak dan tidak terbukti adanya klasifikasi kelompok usia dalam pemilihan merek. Hal ini berarti bahwa kelompok usia responden tidak berbeda dalam pilihan merek, atau dapat dikatakan bahwa preferensi dan alasan pemilihan merek lebih



bersifat spesifik yang mungkin dipengaruhi oleh latar belakang atau pengalaman responden. Data silang antara usia dan pilihan merek favoritnya ini secara statistika tidak signifikan.

Tabel IV.7

## Data Silang Usia terhadap Merek

## Crosstab

Count		Pembelian				Total
		Johnson&J	Zwitsal	Cussions	Pigeon	
Umur	<20 tahun	2	2	1		5
	20 - 30 tahun	13	14	7	5	39
	30 - 40 tahun	13	22	8	5	48
	>40 tahun	3	1	3	1	8
Total		31	39	19	11	100

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,961 <sup>a</sup>	9	,638
Likelihood Ratio	5,676	9	,772
Linear-by-Linear Association	,357	1	,550
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,55.

Adapun kebiasaan pembelian merek berdasarkan penghasilan menunjukkan hasil yang sama, bahwa tidak ada perbedaan dalam kelompok penghasilan untuk memilih suatu merek produk bayi yang dibeli. Tabel IV.8 menunjukkan simpulan yang sangat acak hubungan antara kelompok penghasilan dan kebiasaan membeli produk dengan merek tertentu.

Dapat disimpulkan sementara, bahwa persepsi terhadap loyalitas dapat dikelompokkan berdasarkan usia dan penghasilan, namun untuk pilihan merek

tidak ada strata yang signifikan berdasarkan usia maupun penghasilan. Hal ini dimungkinkan, bahwa aspek pengalaman dalam mengkonsumsi merek tertentu sangat berpengaruh terhadap kesediaan seseorang untuk membayar lebih mahal, sedangkan pilihan terhadap merek tertentu lebih bersifat individual.

**Tabel IV.8**  
**Data Silang Penghasilan terhadap Merek**

**Crosstab**

Count		Pembelian				Total
		Johnson&J	Zwitsal	Cussons	Pigeon	
Penghasilan	<3 juta	17	23	10	6	56
	3 - 5 juta	8	14	6	4	32
	>5 juta	6	2	3	1	12
Total		31	39	19	11	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,972 <sup>a</sup>	6	,680
Likelihood Ratio	4,179	6	,653
Linear-by-Linear Association	,056	1	,813
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,32.

### IV. 3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Atribut berbeda-dikenang (*be different-memorable*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bayi di DIY.
2. Atribut penampakan symbol (*symbol exposure*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bayi di DIY.

3. Atribut publisitas kegiatan (*publicity event sponsorship*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bayi di DIY.

Regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi variabel  $X_i$  (berbeda-dikenang/*be different-memorable*),  $X_2$  (penampakan simbol/*symbol exposure*) dan  $X_3$  (publisitas kegiatan/*publicity event sponsorship*) memberikan hasil yang tertera di bawah ini.

$$Y = 0,563 + 0,355 X_i + 0,338 X_2 + 0,226 X_3$$

<i>se</i> :	(0,278)	(0,109)	(0,115)	(0,100)
<i>t</i> :	(2,024)	(3,247)	(2,950)	(2,261)
<i>p value</i> :	(0,046)	(0,002)	(0,004)	(0,026)

$$R = 0,878 \quad R^2 = 0,770 \quad Adjusted R Square = 0,763 \quad DW = 1,795$$

Keterangan:

$Y$  = variabel keputusan pembelian

$X_i$  = berbeda-dikenang (*be different-memorable*)

$X_2$  = penampakan simbol (*symbol exposure*)

$X_3$  = publisitas kegiatan (*publicity event sponsorship*)

Koefisien regresi ketiga variabel terikat yang bertanda positif menggambarkan adanya pengaruh positif ketiga variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Artinya semakin tinggi kesadaran merek (kesan berbeda-dikenang/*be different-memorable*, penampakan simbol/*symbol exposure* dan publisitas kegiatan/*publicity event sponsorship*), maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat MacDonald dan Sharp (2003) yang menyatakan semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin tinggi

pula kemungkinan suatu merek masuk dalam *consideration set* konsumen untuk dipilih.

Uji statistik F yaitu uji secara simultan untuk menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan ketiga variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Uji ANOVA atau F Test didapat nilai F yang sangat meyakinkan yaitu adanya suatu hubungan secara simultan dari kesadaran merek (*kesan berbeda-dikenang/be different-memorable*, penampakan simbol/*symbol exposure* dan publisitas kegiatan/*publicity event sponsorship*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan secara statistik dapat dipercaya hingga 99% ( $\alpha=1\%$ ). Dengan kata lain variabel independen dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian (Santosa, 2001) dan mampu menjelaskan suatu persentase yang signifikan dari varians variabel independen.

Regresi yang ditaksir memberikan gambaran bahwa ada hubungan yang positif antar ketiga variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh angka R sebesar 0,878. Menurut *rule of thumb* dalam statistika hubungan  $>0,6$  dianggap mempunyai korelasi yang sangat kuat. Koefisien *Adjusted R Square* yang menjelaskan besarnya pengaruh gabungan terhadap variabel terikatnya menunjukkan angka yang relatif tinggi yaitu sebesar 0,763 atau berarti 76,3% keputusan membeli dipengaruhi oleh kesadaran merek. Menurut Hair *et al.* (1998) angka tersebut sangat baik untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji *t* dari ketiga variabel menunjukkan hasil yang signifikan ( $\alpha=1\%$ ). Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan atribut berbeda-dikenang

berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, konsumen menganggap kualitas produk/jasa yang pernah diterima berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Koefisien atribut berbeda-dikenang sebesar 0,355 secara matematik menunjukkan pengertian bahwa proporsi perubahan atribut berbeda-dikenang sebesar 1% akan berpengaruh linier positif terhadap keputusan pembelian sebesar 35,5% nya. Temuan penelitian ini relevan atau sesuai dengan pernyataan Alpert dan Kamins (1995) yang meneliti adanya hubungan yang positif antara persepsi konsumen dengan sikap yang menyenangkan konsumen dan niat positif pembelian.

Hipotesis 2 yang menyatakan atribut penampakan simbol berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dalam penelitian ini penampakan simbol berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,338. Artinya setiap kegiatan perusahaan untuk menampilkan simbol produk akan meningkatkan kesadaran merek tersebut dan mempengaruhinya pada keputusan pembelian. Merek produk toilet bayi sangat familiar dalam ingatan kaum ibu. Mereka akan cepat mengingat dan faham akan simbol-simbol yang umumnya sangat lucu dan memberikan kesan kasih sayang. Menurut Pavia dan Costa (1993) konsumen akan lebih mudah mengingat produk dengan lambang-lambang atau visual, bahkan dengan kode-kode angka konsumen relatif cepat untuk menghafalnya. Pengaruh penampakan simbol relatif hampir sama dengan variabel berbeda-dikenang. Hal ini sangat dimungkinkan karena simbol-simbol produk bayi banyak ditampilkan di toko-toko.

Hipotesis 3 menyatakan atribut publisitas sponsor berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dalam penelitian ini penampakan simbol berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,226. Artinya setiap kegiatan perusahaan melalui publisitas akan meningkatkan kesadaran merek tersebut dan mempengaruhinya pada keputusan pembelian. Kegiatan publisitas lebih mengarah pada bimbingan terhadap ibu-ibu yang mempunyai anak balita. Pengaruh ini sangat dominan dan biasa diberikan kepada ibu-ibu muda yang baru melahirkan melalui rumah sakit, atau secara khusus mengadakan peragaan di toko-toko swalayan.

#### IV.4 Pembahasan

Uji F menunjukkan nilai yang sangat signifikan, artinya bahwa kesadaran merek yang diwakili oleh : kesan berbeda-dikenang (*be different-memorable*), penampakan simbol (*symbol exposure*), dan publisitas kegiatan (*publicity event sponsorship*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\alpha=1\%$ ). Hasil ini konsisten dengan teori tentang merek sebelumnya.

Menurut Keller (1993), kesadaran merek memainkan peranan yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan tiga alasan. Pertama, kategori produk merupakan hal yang sangat penting. Meningkatnya kesadaran merek akan menyebabkan kemungkinan suatu merek masuk dalam pertimbangan keputusan pembelian (*consideration set*). Sebagai contoh, ketika seorang ibu akan memutuskan akan membeli produk bayi, maka seleksi informasi atas beberapa merek akan muncul dalam pertimbangannya, baik informasi yang berupa norma

subyektif dari referensi terdekatnya, maupun melalui pembentukan sikap atas kepercayaan dan pengalaman pernah dirasakannya. Semakin kuat sebuah merek mempunyai asosiasi dengan apa yang diharapkan, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih.

Kedua, kesadaran merek dapat memberikan pengaruh dalam mempertimbangkan pilihan merek, bahkan ketika konsumen tidak ada informasi sama sekali tentang suatu merek. Contohnya adalah ketika seseorang membeli produk hanya karena mereknya sangat familiar baginya atau membeli produk tanpa didukung adanya sikap tertentu. Bila seorang ibu muda yang belum mempunyai pengalaman dalam mencoba sebuah produk, maka ibu yang bersangkutan cenderung memilih produk bayi yang sangat familiar dalam benaknya.

Ketiga, kesadaran merek dapat menjadi penentu pengambilan keputusan dengan cara mempengaruhi formasi dan kekuatan asosiasi merek kedalam imej mereknya (*brand image*). Sebuah merek mempunyai nilai dalam benak konsumen. Ketika seorang ibu yakin bahwa suatu merek produk bayi merupakan jaminan dalam keputusan membeli, maka merek produk lain akan selalu dibandingkan atau diseleksi dengan merek favoritnya.

Ketiga atribut pembentuk kesadaran merek mempunyai korelasi parsial yang cukup tinggi. Manfaat (*benefit*) suatu produk akan dikenang bila produk tersebut mampu memberikan pengalaman yang tercatat dalam memorinya dan akan masuk dalam *consideration set* dalam setiap pertimbangan keputusannya. Guna mewakili karakteristik dan atribut pada sebuah produk konsumen lebih

mudah menggunakan simbol yang ada pada produk tersebut. Dukungan simbol sebagai asosiasi merek akan memudahkan konsumen untuk mengingat kembali produk yang diinginkannya (*brand recall*) dan simbol tersebut akan menjadi tanda terhadap merek yang dimaksud. Adapun atribut publisitas berperan dalam menjaga agar informasi yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten, artinya keberadaan asosiasi merek harus lebih mudah untuk dipelajari dan diingat oleh konsumen.

Di antara ketiga atribut kesadaran merek, maka atribut berbeda-dikenang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Keller (1993), kesadaran merek dipengaruhi oleh *brand recall* dan *brand recognition*, sehingga keputusan seorang konsumen untuk membeli atau tidak, sangat dipengaruhi oleh pemahaman konsumen akan produk, khususnya dalam hal manfaat dan kualitas. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pilihan berdasarkan pengalaman menggunakan produk merupakan prediktor yang lebih kuat dan baik dari sikap berikutnya daripada pengaruh karena iklan (Smith dan Swinyard dalam D'Souza dan Rao, 1995). Konsisten dengan penelitian Dawar dan Parker (1994) yang menyatakan bahwa merek secara universal, sebagai salah satu sinyal kualitas produk, disamping harga dan penampilan fisik, sehingga dapat dimengerti bila hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut berbeda-dikenang lebih berpengaruh daripada penampakan simbol.

Seseorang memahami perbedaan produk bila yang bersangkutan telah mencoba dan mengalami secara terus menerus, serta membandingkan dengan yang lain. Terlebih pada produk bayi, seorang ibu akan sangat ketat dan selektif



dalam memilih produk untuk putra kesayangannya. Keyakinan yang kuat terhadap merek favoritnya, kecil kemungkinannya untuk mengubah keputusan dalam pembelian produk. Bila kembali kepada hasil diskripsi karakteristik responden, dengan loyalitas, maka faktor ini relevan dengan pengaruh atribut berbeda-dikenang terhadap keputusan membeli.

Simbol sangat membantu konsumen dalam membedakan suatu produk. Pengertian simbol menjadi wakil suatu penampakan fisik, harga dan kualitas. Dengan simbol konsumen mudah untuk membedakan ciri-ciri suatu produk, baik aspek *tangible*, *reliability*, *assurance* dan lain-lain. (Dawar dan Parker, 1994). Fungsi simbol akan mendukung manfaat (*benefit*) pada produk, baik dalam membedakan maupun mengingatkan konsumen akan sebuah merek. Simbol dapat menggugah kesadaran merek, namun simbol juga menjadi tidak efektif ketika perusahaan menghadapi kendala dalam mempopulerkan logo atau simbolnya, sebagaimana kendala yang dihadapi dalam simbol bisnis property.

Simbol untuk produk bayi sangat mudah ditemukan di berbagai toko maupun supermarket. Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi merek berdasarkan simbolnya. Brand recall terhadap merek-merek produk bayi bukan merupakan hal yang sulit, sebagai contoh warna orange menjadi ciri produk Zwitsal dan burung penguin untuk produk Pigeon, serta Johnson's&Johnson's memiliki tulisan yang khas.

Publisitas dapat diartikan bahwa perusahaan membimbing konsumen untuk menggunakan produk secara tepat. Aspek publisitas relatif mahal bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya, terutama bila harus

bertemu-muka (*face to face*) atau pengiriman brosur kepada setiap konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini atribut publisitas relatif rendah dalam persepsi responden. Ada kemungkinan bahwa sebagian responden hampir tidak pernah terjalin komunikasi dengan perusahaan dan ini terlihat dari rata-rata pengisian kuesioner bobot nilai pada atribut publisitas cenderung sangat rendah.

Secara ringkas hasil penelitian ini, konsisten dengan teori-teori tentang merek dan relevan dengan kondisi di lapangan tentang perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian melalui aspek kesadaran merek. Korelasi antara variabel independen menunjukkan angka yang cukup kuat. Sesuai dengan teori yang dikemukakan Keller (1993) terdapat hubungan yang sangat kuat antara atribut berbeda-dikenang, simbol dan publisitas, mengingat suatu manfaat produk akan dipengaruhi oleh aspek fungsional, pengalaman dan simbolik.

Persepsi konsumen terhadap merek yang diamati atau dikonsumsi menjadi faktor utama konsumen dalam memilih merek dan perilaku membeli. Pengalaman yang diterima konsumen menjadikan mereka mengakui keberadaan sebuah merek, yang mereka cirikan dengan cara visualisasi atau menggunakan suatu simbol. Kedua atribut ini bersama publisitas dapat menjelaskan secara positif dan signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk bayi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## BAB V

### PENUTUP

#### V. 1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang diwakili oleh : kesan berbeda-dikenang (*be different-memorable*), penampakan simbol (*symbol exposure*) dan publisitas kegiatan (*publicity event sponsorship*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan ( $\alpha=1\%$ ) terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan teori sebelumnya tentang merek (Keller, 1993) yang menyatakan bahwa dengan meningkatnya kesadaran merek akan menyebabkan kemungkinan suatu merek masuk dalam pertimbangan keputusan pembelian (*consideration set*) dan dapat memberikan pengaruh dalam mempertimbangkan pilihan merek bahkan ketika konsumen tidak ada informasi sama sekali tentang suatu merek. Kesadaran merek juga dapat menjadi penentu dalam pengambilan keputusan dengan cara mempengaruhi formasi dan kekuatan asosiasi merek kedalam imej merek (*brand image*) konsumen.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa atribut berbeda-dikenang (*be different-memorable*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bayi dapat diterima. Diantara ketiga atribut kesadaran merek, maka atribut berbeda-dikenang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Aaker (1991) menyatakan bahwa dengan membangun *brand awareness* melalui *be different-memorable* dapat menjadikan suatu merek menjadi merek yang dipertimbangkan. Hal ini sesuai dengan Keller (1993), bahwa kesadaran merek

dipengaruhi oleh *brand recall* dan *brand recognition*, sehingga keputusan seorang konsumen untuk membeli atau tidak, sangat dipengaruhi oleh pemahaman konsumen akan produk, khususnya dalam hal manfaat dan kualitas. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pilihan berdasarkan pengalaman menggunakan produk merupakan prediktor yang lebih kuat dan baik dari sikap berikutnya daripada pengaruh karena iklan (Smith dan Swinyard dalam D'souza dan Rao, 1995).

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa atribut penampakan simbol (*symbol exposure*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bayi dapat diterima. Simbol sangat membantu konsumen dalam membedakan suatu produk. Dengan simbol konsumen mudah untuk membedakan ciri-ciri suatu produk, baik aspek *tangible*, *reliability*, *assurance* dan lain-lain (Dawar dan Parker, 1994). Fungsi simbol akan mendukung manfaat (*benefit*) pada produk, baik dalam membedakan maupun mengingatkan konsumen akan sebuah merek. Simbol dapat menggugah kesadaran merek. Kegiatan penampakan simbol yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Friedmann, 2001).

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa atribut publisitas kegiatan (*publicity event sponsorship*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bayi dapat diterima. Atribut publisitas relatif rendah dalam persepsi responden dibandingkan atribut sebelumnya. Ada kemungkinan bahwa sebagian responden hampir tidak pernah terjalin komunikasi dengan perusahaan, dan ini

terlihat dari rata-rata pengisian kuesioner dengan bobot nilai pada atribut publisitas cenderung sangat rendah.

Dari eksplorasi data deskriptif responden dapat diketahui bahwa kesediaan responden membayar lebih atas merek favoritnya terbentuk strata berdasarkan kelompok usia dan penghasilan. Pada kelompok usia muda cenderung tidak bersedia untuk membayar lebih mahal merek favoritnya dibandingkan dengan merek sejenis dalam kategorinya. Sebaliknya kelompok yang lebih tua bersedia membayar lebih mahal merek favoritnya dibandingkan dengan merek sejenis dalam kategorinya. Demikian pula, pada tingkat penghasilan yang lebih rendah cenderung tidak bersedia untuk membayar lebih mahal merek favoritnya dibandingkan dengan merek sejenis dalam kategorinya. Sebaliknya kelompok yang berpenghasilan lebih tinggi bersedia membayar lebih mahal merek favoritnya dibandingkan dengan merek sejenis dalam kategorinya. Namun dalam kelompok usia dan penghasilan ini tidak terdapat klasifikasi atau strata dalam hal pilihan merek tertentu untuk menjadi merek favoritnya.

## V. 2 Saran

1. Diantara ketiga atribut kesadaran merek, atribut berbeda-dikenang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan membangun *brand awareness* melalui *be different-memorable* dapat menjadikan suatu merek menjadi merek yang dipertimbangkan. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak sangat dipengaruhi oleh pemahaman konsumen akan produk, terutama dalam hal manfaat dan kualitas. Pemasar

hendaknya memberikan perhatian lebih dan berupaya untuk meningkatkan atribut berbeda-dikenang melalui peningkatan manfaat dan kualitas produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat kemasan produk, parfum, formula penjaga kelembaban kulit, dan atribut produk lainnya menjadi lebih baik dan menarik. Agar merek produk bayi mendapat tempat dalam *consideration set* konsumen, sehingga meningkatkan kesempatan untuk menjadi pilihan utama konsumen.

2. Agar dapat memberikan hasil yang optimal dalam upaya memasukkan merek dalam *consideration set* konsumen, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti di masa yang akan datang dengan instrumen yang lebih sempurna dan mengatasi kelemahan yang ada pada penelitian ini. Pada penelitian yang akan datang, mungkin perlu dipertimbangkan adanya variabel kontrol untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara sampel yang memiliki kesadaran merek yang tinggi dengan sampel yang memiliki kesadaran merek yang rendah dalam perilaku pembeliannya.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alpert, F. H. (1995). An empirical investigation of consumer memory, Attitude, and perception toward pioneer and follower brand. *Journal of Marketing*, 59 (October): 34-45.
- Arikunto, S. (1993). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Bhineka Cipta.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5<sup>th</sup> ed). Cincinnati, Ohio, USA: International Thomson Publishing.
- Dharmesta, B. S. (1997). Loyalitas Pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 3 (11): 73-88.
- Djarwanto, P. S. dan P. Subagyo. (1996). *Statistik Induktif*, Edisi ketiga, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Friedman, S. (2001). *The Psychology of Consumers: Consumer decision making*.  
<http://www.consumerpsychologist.com>
- Gates, B. dan C. Hemingway. (1999). *Business @ The Speed of Thought: Using a Digital Nervous System*. New York: Warner Book Inc.
- D' Souza, G. dan R. C. Rao (1995). Can repeating an advertisement more frequently than the competition affect brand preference in a mature market? *Journal of Marketing*, 59 (April): 32-41.
- Gujarati, D. N. (1995). *Basic Econometrics*, Int'l ed., Boston: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham dan W. C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall, Inc.
- Hartono, V. (2002). *Persist Customer Loyalty toward the Performance of Brand Equity*. Tesis tidak diterbitkan. Yogyakarta: Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana MM, UGM.
- Hutchinson, J. W., K. Raman, dan M. K. Mantrala. (1994). Finding choice alternatives in memory: Probability models of brand name recall. *Journal of Marketing Research*, 31 (November): 441-461.
- Keagen, W. J., Moriarty dan T. R Duncan. (1992). *Marketing*. 2<sup>nd</sup> ed. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall Int'l, Inc.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (January): 1-22.
- Kertajaya, H. (1996). SWA, "Kado Kecil untuk Indonesia Emas", Jakarta (Januari).
- Kotler, P. (terj.) (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi milenium 2. alih bahasa Hendra Teguh, Jakarta: Prenhallindo.
- Kustianto, B. dan R. Badrudin. (1995). *Statistika Ekonomi I*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Macdonald, E., dan B. Sharp. (2003). Management perception of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14 (article 2).
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing Research An Applied Orientation*, 2<sup>nd</sup> ed. USA: Prentice Hall, Inc.
- Muafi. (2002). Usahawan, "Mengelola Ekuitas Merk: Upaya Memenangkan Persaingan pada Era Global". Jakarta (Mei): 44-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry. (1988) A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 19: 41-50.
- Sigit, S. (2003). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta: BPFE UST.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Edisi revisi. Jakarta: LP3ES



# **LAMPIRAN**

**LAMPIRAN I**  
**Kuesioner**

A. Petujuk: Berikan tanda silang (x) pada kotak jawaban (□) sesuai dengan identitas Anda.

1. Usia .....tahun .....bulan
2. Jumlah anak .....anak
3. Pekerjaan  
 Pegawai Negeri Sipil/Pegawai swasta  
 Wiraswasta  
 Profesional (dokter, pengacara, konsultan dll)  
 Lainnya
5. Tempat tinggal  
 Kota Yogyakarta       Sleman       Bantul  
 Gunung Kidul       Kulon Progo
4. Penghasilan per bulan  
 Kurang dari Rp.3.000.000,-  
 Rp.3.000.000 sampai Rp.5.000.000  
 Di atas Rp.5.000.000

B. Pengantar: Kesadaran Merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kelas atau kategori produk tertentu. Kesadaran merek menciptakan *consideration set*, yaitu sekumpulan merek yang mendapatkan perhatian serius dari konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Setiap perusahaan berusaha membangun dan memelihara kesadaran merek dengan berbagai macam cara, antara lain dengan menjadi berbeda dengan merek pesaing-dapat dikenang (*be different-memorable*), penampakan simbol/logo (*symbol exposure*) dan publisitas sponsor kegiatan (*publicity-event sponsorship*). Dalam penelitian ini merek yang diteliti adalah produk *toilet* bayi, seperti sabun mandi, bedak bayi, shampo bayi, *baby oil* dari Johnson&Johnson, Cussons, Zwitsal, dan Pigeon sebagai merek favorit.

1. Sebutkan merek produk *toilet* bayi (sabun mandi, bedak bayi, shampo bayi, *baby oil*) yang Anda ketahui?  
.....  
.....
2. Dari merek produk bayi di bawah ini, manakah yang sering Anda konsumsi (beli) selama ini?  
 Johnson&Johnson       Zwitsal       Cussons       Pigeon  
 Lainnya .....
3. Menurut pengalaman Anda, apakah Anda menetapkan lebih dari satu merek produk kebutuhan bayi/balita Anda?  
 Ya  
 Tidak
4. Apakah Anda bersedia membayar lebih untuk merek favorit Anda dibanding dengan merek produk lainnya?  
 Ya  
 Tidak

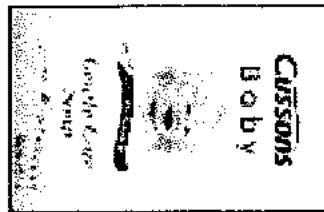
5. Dari empat merek produk sabun bayi di bawah ini, menurut Anda manakah yang menjadi merek favorit Anda saat ini:



(□) Johnson&Johnson



(□) Zwitsal



(□) Cussons



(□) Pigeon

- C. Sesuai dengan merek produk bayi yang menjadi favorit Anda saat ini, berikan tanda (X) pada jawaban yang menjadi prioritas Anda pada pertanyaan berikut ini:

Catatan: nilai (1) untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)  
 nilai (2) untuk jawaban tidak setuju (TS)  
 nilai (3) untuk jawaban netral (N)  
 nilai (4) untuk jawaban setuju (S)  
 nilai (5) untuk jawaban sangat setuju (SS)

Atribut X <sub>1</sub> : Berbeda-dikenang (Be different, memorable)	1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
1 Kemasan produk yang saya pilih menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Parfum yang ada pada produk yang saya pilih sesuai untuk bayi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Produk yang saya pilih meninggalkan aroma wangi yang relatif lama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Kelembaban produk yang saya pilih sesuai dengan kulit bayi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Perusahaan pemilik merek produk yang saya pilih banyak memberikan informasi bagi kesehatan bayi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Kualitas produk yang saya pilih terjamin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atribut X <sub>2</sub> : Penampakan simbol (Symbol exposure)	STS	TS	N	S	SS
1 Simbol/logo yang saya pilih sederhana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Bentuk simbol/logo yang saya pilih sangat unik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Simbol/logo yang saya pilih mudah diingat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Simbol/logo yang saya pilih menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Letak simbol logo yang saya pilih terlihat jelas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Atribut X<sub>3</sub> :Publisitas-sponsor kegiatan****(Publicity and event-sponsorship)**

	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1 Iklan produk yang saya pilih banyak terpampang pada berbagai media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Saya sering dikirim brosur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Agen penjual sering melakukan kontak pribadi dengan saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Merek produk bayi favorit saya sering menjadi sponsor kegiatan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Atribut Y: Pilihan dan perilaku konsumen****(Preference & behavior)**

	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1 Saya tidak bersedia menggunakan merek produk bayi yang belum saya kenal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Untuk masa yang akan datang saya tidak berniat untuk berganti merek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Saya akan tetap menggunakan merek favorit saya meskipun merek lain menawarkan promosi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Saya akan merekomendasikan merek yang saya pakai kepada orang lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Merek saya pilih merupakan pilihan yang bagus untuk kado/cendera mata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## LAMPIRAN II

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### II.1 Atribut X1: Berbeda-dikenang

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

1.     X11
2.     X12
3.     X13
4.     X14
5.     X15
6.     X16

N of Cases =            30,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,9667	3,3667	4,3667	1,0000	1,2970	,1267

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	19,8000	6,2345	,6115	,4678	,8158
X12	19,6000	6,5241	,5490	,6147	,8272
X13	19,7000	5,4586	,7235	,7475	,7912
X14	20,0333	5,5506	,6682	,5713	,8040
X15	20,4333	5,7713	,6041	,5058	,8181
X16	19,4333	6,4609	,5668	,4740	,8241

Reliability Coefficients            6 items

Alpha =     ,8402                    Standardized item alpha =     ,8406

#### II.2 Atribut X2: Penampakan Simbol

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

1.     X21
2.     X22
3.     X23
4.     X24
5.     X25

N of Cases =            30,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,9400	3,6333	4,4000	,7667	1,2110	,0830

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X21	16,0667	5,9264	,4263	,2618	,8249
X22	15,8667	4,2575	,6563	,4501	,7682
X23	15,3000	5,3897	,6435	,4642	,7763
X24	15,8667	4,8782	,5925	,5335	,7835
X25	15,7000	4,2862	,7611	,6548	,7273

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,8154 Standardized item alpha = ,8169

**II.3 Atribut X3: Publisitas-Sponsor Kegiatan**

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X31
2. X32
3. X33
4. X34

N of Cases = 30,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,2500	2,6333	4,0333	1,4000	1,5316	,3833

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X31	8,9667	2,7920	,5716	,3322	,7028
X32	10,1000	2,5759	,5522	,3431	,7108
X33	10,3667	2,1023	,6774	,4636	,6381
X34	9,5667	3,0816	,4712	,2697	,7508

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,7619 Standardized item alpha = ,7617

### II.3 Atibut Y: Pilihan dan Perilaku Konsumen

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. Y1
2. Y2
3. Y3
4. Y4
5. Y5

N of Cases = 30,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,1067	3,6667	4,5000	,8333	1,2273	,0886

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	16,0333	2,9299	,5348	,3724	,7344
Y2	16,4000	2,8690	,5777	,3654	,7212
Y3	16,8667	2,8092	,3943	,2076	,7932
Y4	16,4667	2,6023	,6254	,3966	,7008
Y5	16,3667	2,7230	,6366	,4906	,7002

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,7722      Standardized item alpha - ,7821

## Data Mentah 100 Responden

No Res	Q Cod	A.1 Usia	A.2 Anak	A.3		A.4	A.5		B.2	B.3	B.4	B.5	
				Cod	Pekerjaan	Tinggal	Cod	Penghas	Cod	Kep. Beli	Loyalitas	Favorit	
1	3	30-40 th	1	1	PNS/Sw	Jogja	2	3-5jt	2	Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
2	3	30-40 th	3	1	PNS/Sw	Jogja	2	3-5jt	2	Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
3	3	30-40 th	4	5	Lainnya	Jogja	3	>5jt	1	Johnson&J	Tidak	Ya	Johnson&J
4	3	30-40 th	1	2	Wiraswas	Jogja	1	<3jt	3	Cussons	Tidak	Ya	Zwitsal
5	3	30-40 th	2	1	PNS/Sw	Jogja	2	3-5jt	1	Johnson&J	Tidak	Ya	Johnson&J
6	3	30-40 th	1	1	PNS/Sw	Jogja	1	<3jt	2	Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
7	3	30-40 th	1	1	PNS/Sw	Jogja	2	3-5jt	2	Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
8	3	30-40 th	1	2	Wiraswas	Jogja	3	>5jt	3	Cussons	Tidak	Ya	Cussons
9	3	30-40 th	1	3	Profesi	Jogja	2	3-5jt	2	Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
10	1	<20 th	1	4	Ibu RT	Jogja	1	<3jt	3	Cussons	Ya	Tidak	Cussons
11	4	>40 th	3	3	Profesi	Jogja	3	>5jt	1	Johnson&J	Tidak	Ya	Johnson&J
12	4	>40 th	5	4	Ibu RT	Jogja	2	3-5jt	3	Cussons	Tidak	Ya	Zwitsal
13	3	30-40 th	2	4	Ibu RT	Jogja	1	<3jt	1	Johnson&J	Tidak	Ya	Johnson&J
14	2	20-30 th	2	2	Wiraswas	Jogja	2	3-5jt	4	Pigeon	Tidak	Ya	Pigeon
15	4	>40 th	4	5	Lainnya	Jogja	3	>5jt	1	Johnson&J	Tidak	Ya	Johnson&J
16	3	30-40 th	2	1	PNS/Sw	Jogja	1	<3jt	2	Zwitsal	Tidak	Tidak	Zwitsal
17	3	30-40 th	2	3	Profesi	Jogja	3	>5jt	1	Johnson&J	Tidak	Ya	Johnson&J
18	3	30-40 th	1	1	PNS/Sw	Jogja	1	<3jt	2	Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
19	3	30-40 th	2	1	PNS/Sw	Jogja	1	<3jt	2	Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
20	2	20-30 th	1	2	Wiraswas	Jogja	2	3-5jt	1	Johnson&J	Ya	Tidak	Johnson&J
21	2	20-30 th	2	2	Wiraswas	Slleman	1	<3jt	2	Zwitsal	Ya	Tidak	Zwitsal
22	2	20-30 th	1	1	PNS/Sw	Slleman	1	<3jt	2	Zwitsal	Ya	Tidak	Zwitsal
23	2	20-30 th	1	4	Ibu RT	Slleman	1	<3jt	2	Zwitsal	Ya	Tidak	Zwitsal
24	2	20-30 th	1	3	Profesi	Slleman	2	3-5jt	1	Johnson&J	Tidak	Tidak	Johnson&J
25	2	20-30 th	1	4	Ibu RT	Slleman	1	<3jt	2	Zwitsal	Ya	Tidak	Cussons
26	2	20-30 th	1	2	Wiraswas	Slleman	3	>5jt	1	Johnson&J	Ya	Tidak	Johnson&J
27	2	20-30 th	3	5	Lainnya	Slleman	1	<3jt	2	Zwitsal	Ya	Tidak	Zwitsal
28	3	30-40 th	4	5	Lainnya	Slleman	2	3-5jt	2	Zwitsal	Tidak	Tidak	Zwitsal
29	3	30-40 th	1	1	PNS/Sw	Slleman	1	<3jt	3	Cussons	Tidak	Tidak	Cussons
30	2	20-30 th	1	1	PNS/Sw	Slleman	1	<3jt	1	Johnson&J	Ya	Ya	Johnson&J
31	2	20-30 th	2	1	PNS/Sw	Slleman	1	<3jt	3	Cussons	Ya	Tidak	Cussons
32	3	30-40 th	2	2	Wiraswas	Slleman	1	<3jt	4	Pigeon	Ya	Tidak	Pigeon
33	2	20-30 th	1	4	Ibu RT	Slleman	1	<3jt	2	Zwitsal	Tidak	Tidak	Zwitsal
34	3	30-40 th	3	4	Ibu RT	Slleman	1	<3jt	2	Zwitsal	Tidak	Tidak	Zwitsal
35	2	20-30 th	1	1	PNS/Sw	Slleman	1	<3jt	3	Cussons	Ya	Tidak	Cussons
36	2	20-30 th	2	1	PNS/Sw	Slleman	1	<3jt	1	Johnson&J	Ya	Tidak	Johnson&J
37	3	30-40 th	2	1	PNS/Sw	Slleman	1	<3jt	1	Johnson&J	Tidak	Tidak	Johnson&J
38	2	20-30 th	1	4	Ibu RT	Slleman	1	<3jt	4	Pigeon	Tidak	Ya	Pigeon
39	3	30-40 th	2	4	Ibu RT	Slleman	1	<3jt	4	Pigeon	Tidak	Ya	Pigeon
40	2	20-30 th	2	4	Ibu RT	Slleman	1	<3jt	2	Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
41	4	>40 th	3	3	Profesi	Bantul	2	3-5jt	3	Cussons	Tidak	Ya	Cussons
42	3	30-40 th	2	1	PNS/Sw	Bantul	3	>5jt	3	Cussons	Tidak	Ya	Cussons
43	2	20-30 th	1	1	PNS/Sw	Bantul	1	<3jt	1	Johnson&J	Tidak	Tidak	Johnson&J
44	2	20-30 th	2	1	PNS/Sw	Bantul	1	<3jt	2	Zwitsal	Tidak	Tidak	Johnson&J
45	2	20-30 th	1	2	Wiraswas	Bantul	1	<3jt	1	Johnson&J	Tidak	Tidak	Johnson&J
46	2	20-30 th	2	2	Wiraswas	Bantul	1	<3jt	2	Zwitsal	Ya	Tidak	Zwitsal
47	3	30-40 th	2	2	Wiraswas	Bantul	1	<3jt	1	Johnson&J	Ya	Tidak	Johnson&J
48	2	20-30 th	2	3	Profesi	Bantul	1	<3jt	3	Cussons	Tidak	Tidak	Cussons
49	2	20-30 th	2	3	Profesi	Bantul	1	<3jt	1	Johnson&J	Ya	Tidak	Johnson&J
50	2	20-30 th	1	4	Ibu RT	Bantul	1	<3jt	1	Johnson&J	Tidak	Tidak	Johnson&J



## Data Mentah 100 Responden

No Res	Q Cod	A.1 Usia	A.2 Anak	A.3 Cod Pekerjaan	A.4 Tinggal	A.5 Cod Penghas	B.2 Cod Kep. Bell	B.3 Loyalitas	B.4	B.5 Favorit
51	3	30-40 th	1	4 Ibu RT	Bantul	1 <3jt	1 Johnson&J	Tidak	Tidak	Johnson&J
52	2	20-30 th	3	4 Ibu RT	Bantul	1 <3jt	2 Zwitsal	Tidak	Tidak	Zwitsal
53	2	20-30 th	2	1 PNS/Sw	Bantul	1 <3jt	2 Zwitsal	Ya	Tidak	Zwitsal
54	4	>40 th	4	5 Lainnya	Bantul	3 >5jt	2 Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
55	3	30-40 th	1	1 PNS/Sw	Bantul	1 <3jt	4 Pigeon	Ya	Tidak	Pigeon
56	2	20-30 th	2	1 PNS/Sw	Bantul	1 <3jt	3 Cussons	Ya	Tidak	Cussons
57	2	20-30 th	1	2 Wiraswas	Bantul	1 <3jt	3 Cussons	Ya	Tidak	Cussons
58	3	30-40 th	1	2 Wiraswas	Bantul	2 3-5jt	2 Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
59	3	30-40 th	1	4 Ibu RT	Bantul	2 3-5jt	1 Johnson&J	Tidak	Ya	Johnson&J
60	2	20-30 th	1	4 Ibu RT	Bantul	1 <3jt	2 Zwitsal	Tidak	Tidak	Zwitsal
61	3	30-40 th	3	1 PNS/Sw	Gunung K	2 3-5jt	4 Pigeon	Tidak	Ya	Pigeon
62	3	30-40 th	2	1 PNS/Sw	Gunung K	1 <3jt	1 Johnson&J	Ya	Ya	Johnson&J
63	2	20-30 th	1	1 PNS/Sw	Gunung K	1 <3jt	1 Johnson&J	Tidak	Ya	Johnson&J
64	4	>40 th	5	1 PNS/Sw	Gunung K	3 >5jt	3 Cussons	Tidak	Ya	Cussons
65	4	>40 th	3	1 PNS/Sw	Gunung K	2 3-5jt	4 Pigeon	Tidak	Ya	Pigeon
66	3	30-40 th	2	1 PNS/Sw	Gunung K	2 3-5jt	2 Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
67	3	30-40 th	1	1 PNS/Sw	Gunung K	1 <3jt	2 Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
68	3	30-40 th	1	2 Wiraswas	Gunung K	1 <3jt	2 Zwitsal	Ya	Tidak	Zwitsal
69	3	30-40 th	1	2 Wiraswas	Gunung K	1 <3jt	1 Johnson&J	Ya	Tidak	Johnson&J
70	1	<20 th	1	2 Wiraswas	Gunung K	1 <3jt	1 Johnson&J	Ya	Tidak	Johnson&J
71	1	<20 th	1	4 Ibu RT	Gunung K	1 <3jt	1 Johnson&J	Tidak	Tidak	Johnson&J
72	3	30-40 th	1	4 Ibu RT	Gunung K	2 3-5jt	1 Johnson&J	Tidak	Tidak	Johnson&J
73	3	30-40 th	2	3 Profesi	Gunung K	3 >5jt	2 Zwitsal	Tidak	Tidak	Zwitsal
74	3	30-40 th	4	3 Profesi	Gunung K	3 >5jt	4 Pigeon	Tidak	Ya	Pigeon
75	2	20-30 th	1	3 Profesi	Gunung K	2 3-5jt	2 Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
76	3	30-40 th	2	3 Profesi	Gunung K	2 3-5jt	2 Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
77	3	30-40 th	3	4 Ibu RT	Gunung K	2 3-5jt	2 Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
78	3	30-40 th	3	4 Ibu RT	Gunung K	2 3-5jt	2 Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
79	2	20-30 th	1	1 PNS/Sw	Gunung K	2 3-5jt	4 Pigeon	Tidak	Ya	Pigeon
80	2	20-30 th	1	1 PNS/Sw	Gunung K	1 <3jt	3 Cussons	Tidak	Ya	Cussons
81	3	30-40 th	1	1 PNS/Sw	Kulon Pro	2 3-5jt	3 Cussons	Tidak	Ya	Cussons
82	3	30-40 th	2	1 PNS/Sw	Kulon Pro	2 3-5jt	1 Johnson&J	Tidak	Ya	Johnson&J
83	3	30-40 th	3	4 Ibu RT	Kulon Pro	2 3-5jt	2 Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
84	2	20-30 th	2	4 Ibu RT	Kulon Pro	1 <3jt	2 Zwitsal	Ya	Ya	Zwitsal
85	2	20-30 th	2	4 Ibu RT	Kulon Pro	2 3-5jt	3 Cussons	Tidak	Ya	Cussons
86	2	20-30 th	2	4 Ibu RT	Kulon Pro	2 3-5jt	1 Johnson&J	Tidak	Ya	Johnson&J
87	4	>40 th	3	1 PNS/Sw	Kulon Pro	3 >5jt	1 Johnson&J	Tidak	Ya	Johnson&J
88	3	30-40 th	2	1 PNS/Sw	Kulon Pro	2 3-5jt	1 Johnson&J	Tidak	Ya	Johnson&J
89	3	30-40 th	1	2 Wiraswas	Kulon Pro	2 3-5jt	2 Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
90	3	30-40 th	1	2 Wiraswas	Kulon Pro	2 3-5jt	2 Zwitsal	Tidak	Ya	Johnson&J
91	3	30-40 th	3	4 Ibu RT	Kulon Pro	1 <3jt	2 Zwitsal	Tidak	Ya	Zwitsal
92	3	30-40 th	1	1 PNS/Sw	Kulon Pro	1 <3jt	3 Cussons	Ya	Tidak	Cussons
93	2	20-30 th	2	1 PNS/Sw	Kulon Pro	1 <3jt	1 Johnson&J	Ya	Tidak	Johnson&J
94	1	<20 th	2	4 Ibu RT	Kulon Pro	1 <3jt	2 Zwitsal	Ya	Tidak	Zwitsal
95	3	30-40 th	1	4 Ibu RT	Kulon Pro	2 3-5jt	3 Cussons	Tidak	Ya	Cussons
96	3	30-40 th	2	3 Profesi	Kulon Pro	2 3-5jt	3 Cussons	Ya	Ya	Cussons
97	2	20-30 th	2	3 Profesi	Kulon Pro	1 <3jt	4 Pigeon	Tidak	Tidak	Pigeon
98	2	20-30 th	1	1 PNS/Sw	Kulon Pro	1 <3jt	4 Pigeon	Ya	Tidak	Zwitsal
99	2	20-30 th	1	2 Wiraswas	Kulon Pro	1 <3jt	1 Johnson&J	Ya	Tidak	Johnson&J
100	1	<20 th	1	2 Wiraswas	Kulon Pro	1 <3jt	2 Zwitsal	Ya	Tidak	Zwitsal

**LAMPIRAN III**  
**DATA MENTAH 100 RESPONDEN**

N	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x1	x21	x22	x23	x24	x25	x2	x31	x32	x33	x34	x3	y1	y2	y3	y4	y5	Y
1	4	5	5	4	4	5	4,50	5	4	5	5	5	4,80	5	3	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20
2	4	5	5	5	2	5	4,33	5	4	4	5	5	4,60	5	4	4	4	4,25	5	4	3	5	5	4,40
3	4	5	5	4	3	5	4,33	4	4	5	5	5	4,60	5	4	4	4	4,25	5	4	3	5	4	4,20
4	5	5	5	4	3	4	4,33	5	3	5	5	5	4,60	5	3	4	4	4,00	4	5	5	4	3	4,20
5	4	5	5	4	3	5	4,33	5	3	5	5	5	4,40	5	4	3	4	4,00	5	4	4	5	5	4,60
6	5	4	4	4	4	5	4,33	4	4	4	5	5	4,40	4	2	3	4	3,25	4	4	4	5	5	4,40
7	4	4	5	5	3	4	4,17	5	3	5	4	4	4,20	4	3	3	4	3,50	5	4	4	5	4	4,40
8	3	4	4	4	3	5	3,83	3	3	5	4	5	4,00	4	3	3	3	3,25	5	4	4	4	5	4,40
9	4	4	4	4	3	5	3,83	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3,25	5	3	4	4	5	4,20
10	4	4	5	3	3	4	3,83	5	2	4	4	5	4,00	3	3	3	4	3,25	4	3	3	5	4	3,80
11	5	5	5	4	5	5	4,83	5	4	4	5	5	4,60	5	3	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00
12	3	4	4	4	4	4	3,83	5	4	5	4	5	4,60	5	4	3	4	4,00	5	5	4	5	5	4,80
13	4	4	4	4	2	5	3,83	5	4	5	3	5	4,40	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	5	4,60
14	4	5	4	3	3	4	3,83	4	4	5	5	5	4,60	5	3	3	4	3,75	5	5	2	5	5	4,40
15	4	4	4	4	4	5	4,17	5	2	4	4	4	3,80	5	3	3	4	3,75	5	4	4	5	5	4,60
16	4	4	4	4	4	5	4,17	4	3	4	4	5	4,00	4	3	3	4	3,50	5	3	5	5	5	4,60
17	4	4	4	4	4	5	4,17	3	5	5	4	4	4,20	4	3	3	4	3,50	5	4	4	5	5	4,60
18	4	4	4	4	4	5	4,17	4	4	4	4	5	4,20	4	4	3	3	3,50	4	5	4	5	5	4,60
19	5	5	5	5	3	4	4,50	4	4	4	5	5	4,40	4	4	3	4	3,50	5	5	5	5	5	5,00
20	3	3	3	3	2	3	2,83	3	2	3	2	4	2,80	4	1	1	1	1,75	5	2	2	3	3	3,00
21	4	4	4	3	2	4	3,33	4	2	4	3	3	3,20	4	2	1	2	2,25	4	3	2	5	4	3,60
22	3	3	3	3	3	4	3,17	3	2	4	3	3	3,00	4	1	1	2	2,00	4	4	3	3	4	3,60
23	4	4	3	3	1	4	3,17	3	3	3	3	3	3,00	4	1	1	2	2,00	5	2	2	3	5	3,40
24	3	4	3	3	3	4	3,33	4	2	4	4	3	3,40	5	2	1	3	2,75	5	3	2	4	4	3,60
25	4	4	4	4	1	5	3,67	4	3	4	3	3	3,40	5	2	1	3	2,75	4	3	3	4	4	3,60
26	4	4	4	4	3	4	3,67	3	3	4	3	4	3,40	4	2	2	2	2,50	4	4	3	3	4	3,60
27	3	4	4	4	3	4	3,67	3	3	4	4	4	3,40	4	2	1	3	2,50	4	3	2	4	4	3,40
28	4	4	5	4	2	4	3,83	3	3	5	3	5	3,80	4	3	2	3	3,00	4	4	3	4	4	3,80
29	3	4	4	4	3	3	3,50	3	3	5	3	5	3,80	3	4	1	3	2,75	4	4	4	4	3	3,80
30	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3,80	4	2	2	3	2,75	5	2	2	4	3	3,20
31	3	4	4	3	2	4	3,33	4	3	4	3	3	3,40	4	1	1	4	2,50	4	3	3	3	4	3,40
32	3	4	4	3	2	4	3,33	3	2	4	4	4	3,40	3	2	2	3	2,50	4	3	2	4	4	3,40
33	4	4	4	2	2	4	3,33	3	2	4	4	4	3,40	3	2	2	3	2,50	4	3	2	4	4	3,40
34	4	5	3	2	2	4	3,33	4	3	3	3	4	3,40	5	1	1	3	2,50	4	4	3	3	3	3,40
35	3	3	4	3	3	5	3,50	5	3	3	4	4	3,80	5	3	1	2	2,75	4	3	3	3	3	3,20

## DATA MENTAH 100 RESPONDEN

N	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x1	x21	x22	x23	x24	x25	x2	x31	x32	x33	x34	x3	y1	y2	y3	y4	y5	Y	
36	3	4	4	5	4	2	3	3,50	4	2	4	4	4	3,60	4	2	2	3	2,75	5	2	2	4	4	3,40
37	4	4	4	4	3	2	4	3,50	4	2	4	4	4	3,60	4	2	2	2	2,50	4	4	4	4	4	3,60
38	4	4	4	5	4	2	5	4,00	5	3	4	4	4	4,00	4	3	2	3	3,00	4	3	3	5	5	4,00
39	4	4	4	5	4	3	4	4,00	3	5	5	4	4	4,20	4	3	2	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
40	4	4	4	4	3	5	4	4,00	4	2	5	5	5	4,20	3	3	3	4	3,25	5	3	4	4	4	4,00
41	5	5	5	5	4	5	4,83	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	5	4	5	5	5	4,80
42	4	5	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5	5	5,00	4	3	3	3	3,25	5	5	4	5	5	4,80
43	4	3	3	2	2	4	3,00	4	3	2	3	3	3	3,00	3	1	1	2	1,75	3	2	2	3	3	2,60
44	3	4	3	3	2	3	3,00	4	3	4	2	2	2	3,00	3	1	1	2	1,75	4	3	2	3	4	3,20
45	3	4	3	2	2	3	2,83	3	2	3	3	3	3	2,80	3	1	1	2	1,75	3	3	3	3	3	3,00
46	3	4	3	3	1	4	3,00	4	1	4	3	4	4	3,20	3	1	1	3	2,00	5	1	1	3	4	2,80
47	3	3	4	3	2	4	3,17	4	2	3	3	3	4	3,20	4	1	1	2	2,00	4	2	2	3	3	2,80
48	3	3	3	3	3	4	3,17	3	3	4	3	3	3	3,20	4	1	1	2	2,00	4	2	3	3	4	3,20
49	4	4	4	4	3	2	4	3,50	3	4	3	3	3	3,20	3	2	2	2	2,50	4	2	3	3	4	3,20
50	3	4	4	4	3	3	4	3,50	3	3	3	3	4	3,20	4	2	2	2	2,50	5	1	1	5	4	3,20
51	3	5	3	3	1	4	3,17	4	2	4	3	4	4	3,40	3	2	2	2	2,25	5	3	3	5	3	3,80
52	3	4	4	4	3	1	4	3,17	4	3	4	3	3	3,40	3	2	1	3	2,25	5	4	2	3	4	3,60
53	3	4	4	4	3	2	4	3,33	3	2	4	3	4	3,20	3	2	1	3	2,25	5	3	3	4	4	3,80
54	5	5	5	4	3	5	4,50	4	4	5	4	5	4	4,40	4	3	3	3	3,25	5	5	5	5	5	5,00
55	3	4	4	4	4	2	4	3,50	3	3	4	4	4	3,60	3	2	2	3	2,50	4	3	3	4	3	3,40
56	4	4	4	4	3	2	4	3,50	4	4	4	3	3	3,60	3	2	2	3	2,50	4	2	3	4	4	3,40
57	3	4	4	4	3	3	3,33	4	2	4	4	4	4	3,60	4	2	2	2	2,50	4	4	2	4	4	3,60
58	5	4	4	4	4	2	5	4,00	4	2	4	5	5	4,00	4	3	2	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
59	3	4	4	4	4	5	4,00	5	3	5	4	3	4	4,00	5	3	3	4	3,75	5	3	4	4	4	4,00
60	4	5	5	3	3	4	4,00	4	3	4	4	5	4	4,00	4	4	2	4	3,50	5	3	2	5	4	3,80
61	4	5	4	4	4	2	5	4,00	4	3	5	4	4	4,00	3	3	3	4	3,25	5	4	4	4	4	4,20
62	4	4	5	5	1	5	4,00	3	3	5	4	5	4	4,00	4	3	2	3	3,00	4	4	4	3	4	3,80
63	3	5	5	4	4	4	4,17	4	3	4	3	4	4	4,00	4	3	1	4	3,00	4	4	2	4	4	3,80
64	4	4	4	4	3	3	3,83	4	5	5	5	5	5	4,80	5	4	4	4	4,25	5	5	4	5	5	4,80
65	4	5	4	4	4	3	5	4,17	4	4	4	3	3	3,60	4	3	2	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
66	4	5	4	4	3	3	3,67	5	3	3	4	4	4	3,80	5	2	2	2	2,75	4	4	4	4	4	4,00
67	3	4	4	4	4	3	4	3,67	4	3	4	4	4	3,80	5	2	2	2	2,75	5	3	3	4	4	3,80
68	4	5	3	3	2	5	3,67	4	4	5	3	3	3	3,80	4	2	2	3	2,75	4	3	2	5	4	3,60
69	4	4	4	4	4	2	4	3,67	5	3	5	5	4	4,40	5	2	2	2	2,75	4	3	3	4	4	3,60
70	4	4	4	4	4	1	5	3,67	4	2	4	4	4	3,60	5	2	2	2	2,75	5	2	2	4	5	3,60

## DATA MENTAH 100 RESPONDEN

N	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x1	x21	x22	x23	x24	x25	x2	x31	x32	x33	x34	x3	y1	y2	y3	y4	y5	Y	
71	5	4	4	3	2	5	3,83	5	3	3	5	5	4,20	5	3	1	4	3,25	4	4	4	4	5	4,20	
72	4	5	4	4	3	4	4,00	5	3	3	5	5	4,20	4	2	2	4	3,00	5	2	4	5	5	4,20	
73	4	4	4	4	3	5	4,00	3	5	5	4	4	4,20	4	3	2	3	3,00	5	4	3	4	5	4,20	
74	4	5	4	4	4	4	4,17	5	4	5	3	4	4,20	4	4	3	4	3,75	4	4	4	5	5	4,40	
75	5	5	5	4	4	5	4,67	5	3	4	4	4	4,00	4	3	2	4	3,25	5	4	4	3	5	4,20	
76	5	5	4	4	4	5	4,50	4	5	5	5	5	4,80	5	3	3	4	3,75	4	5	5	3	4	4,20	
77	4	5	5	5	3	4	4,33	4	4	4	5	5	4,40	5	3	3	4	3,75	5	4	4	5	4	4,40	
78	3	5	5	4	4	4	4,17	4	4	4	5	5	4,40	5	3	3	4	3,75	5	4	4	5	4	4,40	
79	4	4	5	5	3	4	4,17	4	5	5	3	4	4,20	4	3	3	4	3,75	5	4	4	5	4	4,40	
80	5	4	4	4	5	4	4,33	4	4	4	5	5	4,40	5	3	1	5	3,50	5	4	4	5	4	4,40	
81	5	4	4	4	4	5	4,33	3	4	4	4	4	3,80	4	3	2	5	3,50	4	5	3	5	5	4,20	
82	5	4	4	4	4	5	4,33	4	4	5	3	3	3,80	5	3	3	3	3,50	4	5	4	4	4	4,40	
83	5	5	5	5	3	5	4,67	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3,25	5	4	4	4	4	4,20	
84	3	3	3	3	1	3	2,67	3	2	3	3	3	2,80	2	1	1	2	1,50	4	1	1	1	4	5	3,00
85	5	5	5	4	4	5	4,67	4	4	4	4	4	4,00	5	3	2	4	3,50	4	3	3	5	5	4,00	
86	5	4	4	4	5	5	4,50	3	4	5	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	3	4	4	5	4	4,00	
87	3	5	4	4	3	4	3,83	4	3	5	4	4	4,00	4	2	3	4	3,25	5	3	3	5	4	4,00	
88	4	4	4	4	3	5	4,00	4	3	4	5	4	4,00	4	3	3	3	3,25	5	3	2	5	5	4,00	
89	4	4	4	4	4	4	4,00	5	3	4	3	3	3,60	4	3	2	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	
90	4	4	4	4	3	5	4,00	5	3	5	4	4	4,20	4	3	1	4	3,00	4	4	4	4	4	4,00	
91	3	5	4	4	3	4	3,83	4	2	5	5	5	4,20	4	3	2	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	
92	4	4	4	3	3	4	3,67	5	3	3	4	4	3,80	4	1	1	4	2,50	4	3	3	4	4	3,60	
93	3	4	4	4	3	5	3,83	4	3	5	3	4	3,80	4	3	2	3	3,00	4	3	3	4	4	3,60	
94	3	4	3	3	2	3	3,00	3	2	4	3	3	3,00	4	1	1	2	2,00	4	2	1	3	4	2,80	
95	5	4	4	3	3	4	3,83	4	4	4	4	5	4,20	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	
96	4	3	4	4	3	4	3,67	4	2	5	3	4	3,60	3	2	2	4	2,75	4	4	3	4	4	3,80	
97	3	4	4	4	3	4	3,67	5	2	4	3	4	3,60	4	2	2	3	2,75	5	2	3	5	4	3,80	
98	4	4	4	3	2	4	3,50	4	3	3	4	4	3,80	3	3	2	3	2,75	5	3	3	4	4	3,80	
99	3	5	4	3	3	5	3,83	4	4	3	4	4	3,80	4	3	2	3	3,00	5	3	3	4	4	3,80	
100	3	5	4	3	3	4	3,67	5	3	3	4	4	3,80	3	2	2	4	2,75	4	3	4	4	4	3,80	

## LAMPIRAN IV KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Statistics

	Umur	Anak	Pekerjaan	Penghasilan	Pembelian	Jml Merek	Loyalitas
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0

### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	5	5,0	5,0	5,0
	20 - 30 tahun	39	39,0	39,0	44,0
	30 - 40 tahun	48	48,0	48,0	92,0
	>40 tahun	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Anak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	46	46,0	46,0	46,0
	2,00	34	34,0	34,0	80,0
	3,00	13	13,0	13,0	93,0
	4,00	5	5,0	5,0	98,0
	5,00	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/Swasta	37	37,0	37,0	37,0
	Wirausaha	19	19,0	19,0	56,0
	Profesi	13	13,0	13,0	69,0
	Ibu RT	26	26,0	26,0	95,0
	Lain-lain	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Penghasilan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <3 juta	56	56,0	56,0	56,0
3 - 5 juta	32	32,0	32,0	88,0
>5 juta	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Johnson&J	31	31,0	31,0	31,0
Zwitsal	39	39,0	39,0	70,0
Cussions	19	19,0	19,0	89,0
Pigeon	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Jml Merek**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >1 merek	68	68,0	68,0	68,0
1 merek	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Loyalitas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	47	47,0	47,0	47,0
Ya	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## TABULASI SILANG

### Umur \* Loyalitas

Crosstab

Count

		Loyalitas		Total
		Tidak	Ya	
Umur	<20 tahun	5		5
	20 - 30 tahun	28	11	39
	30 - 40 tahun	14	34	48
	>40 tahun		8	8
Total		47	53	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,486 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	33,919	3	,000
Linear-by-Linear Association	27,779	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,35.

### Penghasilan \* Loyalitas

Crosstab

Count

		Loyalitas		Total
		Tidak	Ya	
Penghasilan	<3 juta	41	15	56
	3 - 5 juta	4	28	32
	>5 juta	2	10	12
Total		47	53	100

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,171 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	38,257	2	,000
Linear-by-Linear Association	27,423	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,64.

## Umur \* Pembelian

## Crosstab

Count

		Pembelian				Total
		Johnson&J	Zwitsal	Cussions	Pigeon	
Umur	<20 tahun	2	2	1		5
	20 - 30 tahun	13	14	7	5	39
	30 - 40 tahun	13	22	8	5	48
	>40 tahun	3	1	3	1	8
Total		31	39	19	11	100

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,961 <sup>a</sup>	9	,838
Likelihood Ratio	5,676	9	,772
Linear-by-Linear Association	,357	1	,550
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,55.



### Penghasilan \* Pembelian

#### Crosstab

Count

		Pembelian				Total
		Johnson&J	Zwitsal	Cussions	Pigeon	
Penghasilan	<3 juta	17	23	10	6	56
	3 - 5 juta	8	14	6	4	32
	>5 juta	6	2	3	1	12
Total		31	39	19	11	100

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,972 <sup>a</sup>	6	,680
Likelihood Ratio	4,179	6	,653
Linear-by-Linear Association	,056	1	,813
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,32.

## Lampiran V Regresi Berganda

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan beli	3,9020	,53067	100
Berbeda-dikenang	3,8199	,47877	100
Simbol	3,8640	,51316	100
Publisitas	2,9975	,64891	100

### Correlations

		Keputusan beli	Berbeda-dikenang	Simbol	Publisitas
Pearson Correlation	Keputusan beli	1,000	,826	,836	,841
	Berbeda-dikenang	,826	1,000	,825	,857
	Simbol	,836	,825	1,000	,889
	Publisitas	,841	,857	,889	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan beli	,	,000	,000	,000
	Berbeda-dikenang	,000	,	,000	,000
	Simbol	,000	,000	,	,000
	Publisitas	,000	,000	,000	,
N	Keputusan beli	100	100	100	100
	Berbeda-dikenang	100	100	100	100
	Simbol	100	100	100	100
	Publisitas	100	100	100	100

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Publisitas, Berbeda-di kenang <sup>a</sup> , Simbol	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan beli

Model Summary<sup>b</sup>

		Model
		1
R		,878 <sup>a</sup>
R Square		,770
Adjusted R Square		,763
Std. Error of the Estimate		,25841
Change Statistics	R Square Change	,770
	F Change	107,166
	df1	3
	df2	96
	Sig. F Change	,000
Durbin-Watson		1,795

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Berbeda-dikenang, Simbol

b. Dependent Variable: Keputusan beli

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,469	3	7,156	107,166	,000 <sup>a</sup>
	Residual	6,411	96	,067		
	Total	27,880	99			

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Berbeda-dikenang, Simbol

b. Dependent Variable: Keputusan beli

Coefficients<sup>a</sup>

		Model			
		1			
		(Constant)	Berbeda-dikenang	Simbol	Publisitas
Unstandardized Coefficients	B	,563	,355	,338	,226
	Std. Error	,278	,109	,115	,100
Standardized Coefficients	Beta		,320	,327	,276
t		2,024	3,247	2,950	2,261
Sig.		,046	,002	,004	,026
Collinearity Statistics	Tolerance		,246	,195	,161
	VIF		4,057	5,137	6,209

a. Dependent Variable: Keputusan beli