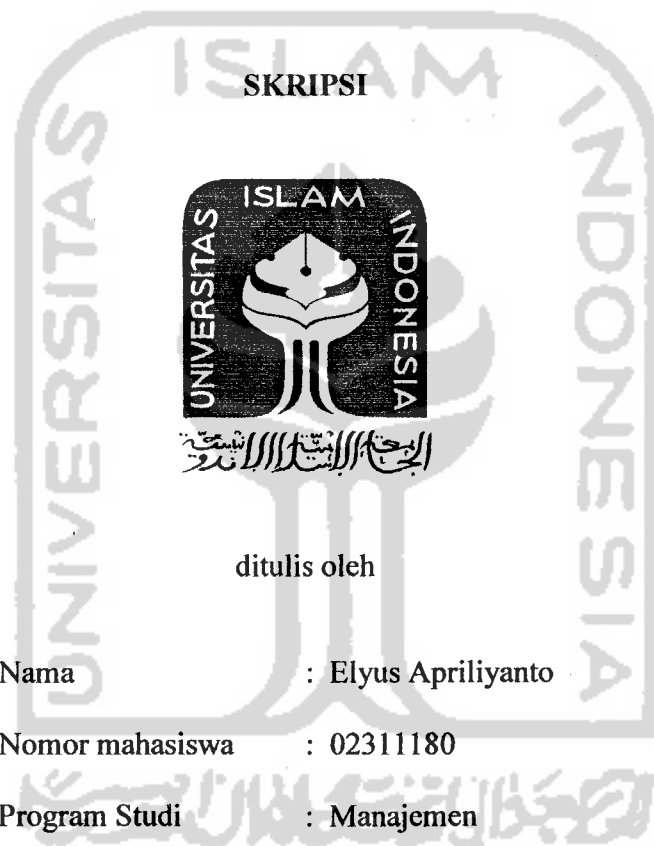


PENGARUH STRATEGI PEMOSISIAN MEREK DENGAN PENDEKATAN

DIFERENSIASI TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN

PADA PRODUK ROKOK DI YOGYAKARTA

(Studi kasus pada varian produk PT. Djarum Super : Djarum Black Cappuccino)



ditulis oleh

Nama : Elyus Apriliyanto

Nomor mahasiswa : 02311180

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**PENGARUH STRATEGI PEMOSISIAN MEREK DENGAN PENDEKATAN
DIFERENSIASI TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN
PADA PRODUK ROKOK DI YOGYAKARTA**

(Studi kasus pada varian produk PT. Djarum Super : Djarum Black Cappuccino)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Elyus apriliyanto

Nomor mahasiswa : 02311180

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Oktober 2006

Penulis,

Elyus Apriliyanto

PENGARUH STRATEGI PEMOSISIAN MEREK DENGAN PENDEKATAN
DIFERENSIASI TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN
PADA PRODUK ROKOK DI YOGYAKARTA

(Studi kasus pada varian produk PT. Djarum Super : Djarum Black Cappuccino)



Nama : Elyus Apriliyanto

Nomor mahasiswa : 02311180

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Oktober 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Asmai Ishak', written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Drs. Asmai Ishak, M. Bus, Ph.D

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Strategi Pemusisian Merek Dengan Pendekatan Diferensiasi Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Rokok di Yogyakarta

Disusun Oleh: ELYUS APRILIYANTO
Nomor mahasiswa: 02311180

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 11 Desember 2006

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini aku
persembahkan kepada orang
– orang yang kusayangi
.....*

*Bapak dan Ibu ku di
Jepara.*

*My sisters, yunita Ulfah,
Khiyarotun nisa' & Alya.
My special friends in
Leonaz Management, serta
temen-temanku di
Yogyakarta.*

MOTTO

"Dan engkau tidak diberi ilmu melainkan sedikit"

--Al Isra' : 85 --

Pythagoras berkata kepada muridnya yang malas belajar, "Wahai anak muda, jika engkau tidak sanggup menahan lelahnya belajar, engkau harus menanggung pahitnya kebodohan"

(Pythagoras)

"Kita bisa melihat masa depan dari yang kita kerjakan sekarang, maka lakukanlah yang terbaik dan biarlah hal tersebut mengalir"

"Hari ini harus lebih baik daripada hari kemarin"

"Hidup ini adalah perjuangan yang tidak akan pernah berhenti"

"Di dunia ini tidak ada manusia yang sempurna, maka orang yang hebat adalah orang yang dapat memanfaatkan bagian terbaik dari dirinya"

PENGARUH STRATEGI PEMOSISIAN MEREK DENGAN PENDEKATAN
DIFERENSIASI TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN
PADA PRODUK ROKOK DI YOGYAKARTA

(Studi kasus pada varian produk PT. Djarum Super : Djarum Black Cappuccino)

Nama : Elyus Apriliyanto

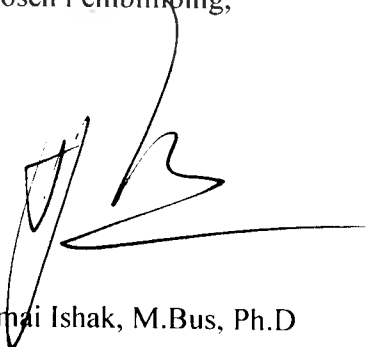
Nomor mahasiswa : 02311180

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Oktober 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

ABSTRAK

Djarum super yang telah berdiri sejak tahun 1951 adalah salah satu perusahaan rokok yang paling sukses di Indonesia. Di Yogyakarta sendiri produk Djarum Super dan Variannya sangat diminati oleh masyarakat. Salah satu produk varian yang baru dari Djarum super adalah Djarum Black Cappuccino, varian ini sangat menarik karena merupakan pelopor produk rokok dengan aroma unik dan khas.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui metode kuisioner pada persepsi yang dipengaruhi pendekatan diferensiasi Djarum Black Cappuccino dengan menggunakan teknik pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Dengan analisis regresi linier sederhana didapat koefisien regresi informasi sebesar 0,424, koefisien regresi memori sebesar 0,557 koefisien regresi brand evaluation sebesar 0,529 koefisien regresi sebesar 0,350 dan probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dijadikan untuk memprediksi persepsi. Dengan hasil alat analisis regresi linier berganda dan pengujian global test menunjukkan bahwa dari variable yang dihasilkan oleh pendekatan diferensiasi berpengaruh positif terhadap persepsi, dengan besar konstanta (b_0) sebesar 0,393 besar koefisien regresi informasi (b_1) 0,151 besar koefisien regresi memori (b_2) 0,283 besar koefisien regresi evaluation (b_3) 0,289 besar koefisien regresi kategori produk (b_4) 0,171. setelah dilakukan uji global test maka dihasilkan besar hubungan instrument diferensiasi dengan konsumen sebesar 73,7 %. Sedangkan setelah dilakukan uji partial maka diperoleh besar r informasi 0,235 dan r^2 informasi 0,055 r memori 0,345 dan r^2 memori 0,119 r brand evaluation 0,378 r^2 brand evaluation 0,143 r kategori produk 0,283 r^2 kategori produk 0,080 dari sini dapat diketahui bahwa variable yang paling dominan dalam mempengaruhi persepsi adalah variabel brand evaluation karena determinasi parsial brand evaluation menunjukkan yang paling tinggi (0,143) dari pada variabel yang lain.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.wb

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan tak lupa ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Strategi Pemosisian Merek Dengan Pendekatan Diferensiasi terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Rokok di Yogyakarta (Studi kasus pada varian produk PT. Djarum Super : Djarum Black Cappuccino)". Sholawat dan salam juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Seiring terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan di dalamnya. Untuk itu penulis sangat mengharapkan berbagai kritik dan saran dikemudian hari. Selain itu, skripsi juga merupakan hasil karya dan kerjasama dari banyak pihak, walaupun yang terlihat dimuka mungkin hanyalah sebuah nama. Oleh sebab itu perkenankan penulis mempersembahkan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya dengan segala kerendahan hati, atas bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta serta selaku dosen pembimbing yang selalu menyempatkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan hingga terselesaikannya skripsi ini.

2. Ibu / Bapak selaku Dosen Penguji, yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk menguji skripsi penulis hingga hasilnya dapat lebih sempurna.
3. Special couple in the world, my Momz "Hj.Rokhiyati" and Papz "H.Asiyanto" thank you so much Momz to your laugh, cry, sad and mad for me, i will always remember what you said "part of you laugh part of you cry part of you fault part of you truth, you still my son" i'll try to be your man... so hard, but in your eyes i know i still your little boy always. I LOVE YOU MOMZ
Thank you so much Papz for your care and attention, intensive attention i thing hahaha.. you are truely my man, but remember Papz "relex..relex..relex Papz it's my turn,trust me...". I PROUD TO BE YOUR SON.
4. MY LOVELY PRETTY SISTERS...Yunita Ulfah, Khiyarotun Nisa' & Revaliza Alya Ramadhania. Girls you're damb Beautiful hehehe....mbak yun selamat ya baby nya, ganteng banget kaya Om nya sapa lagi kalo gak gue hehe... Anis rajin belajar ya sayang. Alya our perfect little angel...your job to made Momz and Papz happy. Makasih ya mbak yun, nok anis, nok alya suport kalian, telpon dari kalian bikin semangat aku ngerjain skripsi.
5. Ratih Kurnia dewi (Teteh)....lu liat nama loe punya nomer sendiri, sumpah pasti lu bangga sekarang. Makacih ya teh buat diskusinya tiap malem, adu argumen sampe kadang kadang pake adu urat segala yang sebenarnya gak penting. Fasilitas terbaik yang loe kasi ke gue, moga2 cita-cita kita tercapai jadi Brand Manager rumah fashion ternama didunia "Christian Dior".
6. Eli amiroh (ny iroh) makasih ya darling buat suportnya walaupun gue minta dengan paksa, gue tunggu lu pake kebaya putih jadi bini konglomerat. Epong (ce devi) loe

dah gila-gilan ngasi tau gue apa itu arti hidup, dan selamat loe berhasil doktrin otak gue sama filosofi loe. Upi thanks ya masakannya enak bener...anis cepet gede trus jadi cewek smu yang cantik hehehehe...echa uhhh cewek paling modis di jogja. You are rock girls.

7. Leonaz Management thanks because of you i've found my world. Bang bayu, leo, ilham, deni, mas aji, danu, marcel, duarte, ferry, juga anak-anak arisanaku thank you so much guys have make my live sparkling. I'm gonna miss you all. We are beautiful no matter what they said, words can bring us down.
8. Abe, you is my big supporter and Beb we will always still hold hand each other in the dark. I need your shoulder to cry on, to feel comfort. marcy mon cher.
9. temen-temenku eko, budy, om nanank, bang iyun, endhi, fame, mas arip, anbid, awan, agus, yani, yosa, manda, dini, dara, semua anak angkatan manajemen 02 dan semua pihak yang gak bisa aku sebutin satu-satu, thank you so much for your support, love you guys...

wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, bulan 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1. Konsep Merek.....	14

2.2.2. Emotional Branding.....	18
2.2.3. Konseo Positioning.....	23
2.2.4. Konsep Persepsi Konsumen.....	26
2.2.5. Segitiga Potisioning – Diferensiasi – Brand	28
2.2.6. Instrumen Diferensiasi.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel.....	47
3.2. Data dan Tehnik Pengumpulan Data.....	50
3.2.1. Data.....	50
3.2.2. pengumpulan data.....	50
3.3. Variabel Penelitian dan Pengukurannya	52
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner	57
3.4.1. Uji Validitas Kuisioner.....	57
3.4.2. Uji Reliabilitas Kuisioner.....	60
3.5. Metode Analisis data.....	62
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	62
3.5.2. Analisis Inferensial.....	63

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian.....	70
4.1.1. Uji Validitas Data Penelitian.....	70
4.1.2. Uji Reliabilitas Data penelitian.....	72
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	73
4.2.1 Pernah mengkonsumsi Rokok Djarum Black Cappuccinno.....	73
4.2.2 Umur Responden.....	74
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	75
4.2.4 Pendapatan Per Bulan.....	77
4.3. Analisis Data.....	78
4.3.1. Analisis Deskriptif.....	78
4.3.1.1. Pemosisian Merek Dengan Pendekatan Diferensiasi.....	78

4.3.2. Analisis Inferensial.....	86
4.3.2.1. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	86
4.3.2.2. Analisis regresi Linier Berganda.....	95
4.4.3. Pembahasan dan Implikasi.....	105

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran.....	112

Daftar Pustaka

Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil Uji Validitas Kuisisioner.....	59
3.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner.....	61
4.1 Hasil Pengujian Validitas Data Penelitian	71
4.2. Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian.....	73
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pernah mengkonsums.....	74
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	75
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan perbulan	77
4.7. penilaian responden terhadap pernyataan pada variabel Informasi (X1).....	79
4.8. penilaian responden terhadap pernyataan pada variabel Memori (X2)	81
4.9. penilaian responden terhadap pernyataan pada variabel Brand Evaluation (X3).....	82
4.10. penilaian responden terhadap pernyataan pada variabel Product Category (X4)	84
4.11. penilaian responden terhadap pernyataan pada variabel Persepsi konsumen (Y).....	85
4.12. Rangkuman Hasil Regresi Linear sederhana (Informasi Yang Mempengaruhi Persepsi).....	87
4.13 Rangkuman Hasil Regresi Linear sederhana (Memori Yang Mempengaruhi Persepsi).....	89

4.14. Rangkuman Hasil Regresi Linear sederhana (Brand Evaluatin Yang Mempengaruhi Persepsi).....	91
4.15. Rangkuman Hasil Regresi Linear sederhana (Product Category yang mempengaruhi persepsi).....	93
4.16. Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda.....	95
4.17. Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial.....	103
1.18. Koefisien Determinasi Parsial.....	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I. Kuisisioner
- II. Rekapitulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner 30 Responden
- III. Uji Validitas Kuisisioner dan Reliabilitas Kuisisioner
- IV. Rekapitulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas data penelitian 100 Responden
- V. Uji Validitas Kuisisioner dan Reliabilitas Data Penelitian 100 Responden
- VI. Rekapitulasi Data Penelitian 100 Responden
- VII. Perhitungan regresi linier sederhana
- VIII. Perhitungan regresi Linier Berganda, uji Global test, korelasi parsial
- IX. Tabel F pada α 5%, tabel distribusi t dan Pearson Product Moment Correlation Table α 5%

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Membahas mengenai strategi perusahaan mengenai pemosisian merek yang secara kualitas dapat diterima oleh konsumen sebagai merek bernilai adalah suatu gambaran dari loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek tersebut, kehebatan manajemen perusahaan dalam menentukan gambaran produk, kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, dapat memasuki pangsa pasar baru serta dapat bersaing dengan pesaing dalam pasar tersebut. Dengan memiliki merek yang berkualitas maka secara otomatis memperkuat nama produk tersebut dalam ingatan asosiasi (proses pemosisian merek). Kondisi lain yang menguntungkan untuk perusahaan dengan memiliki merek yang bernilai adalah mereka tidak perlu melakukan serangkaian proses pengenalan secara intensif jika mereka mengeluarkan produk baru dengan nama produk yang baru pula, jadi informasi dari produk dapat langsung dimengerti oleh asosiasi dan konsumen.

Agar sukses di pasar yang penuh dengan persaingan dewasa ini, perusahaan harus menempatkan pelanggan di tengah, merebut pelanggan dari tangan pesaing dengan memberikan nilai yang lebih besar. Tetapi sebelum dapat memuaskan harapan konsumen, sebuah perusahaan mula-mula harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka Sehingga

pemasaran yang mantap memerlukan analisis konsumen secara hati-hati karena setiap individu memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Disamping itu perusahaan juga dapat memberikan nilai lebih pada konsumen dengan memberikan produk yang memiliki kualitas dan mutu yang jauh lebih baik daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing dengan harga yang relatif rendah.

Selain kualitas dan harga, konsumen juga memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk karena dengan adanya merek secara otomatis memberikan informasi pada pembeli mengenai mutu produk dan akan memudahkan konsumen dalam mengingat produk tersebut serta dapat membawa nama baik dan memberikan keuntungan pada perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat memilih strategi yang tepat untuk menyaingi perusahaan lain dan tetap mendapatkan laba. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan memposisikan merek di pasar. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemosisian merek yang tepat untuk perusahaan tersebut. Hal ini tentu saja akan dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti produk, varian, persaingan dan pasar. Pemosisian merek adalah proses mempengaruhi persepsi konsumen dengan penetapan atribut, manfaat atau gambar dengan menunjukkan perbedaan antara merek yang satu dengan yang lain. Terdapat pendekatan dalam strategi pemosisian merek yaitu differensiasi dan subtyping dimana kedua pendekatan tersebut memiliki karakter yang berbeda, disini

perusahaan harus jeli untuk menentukan pendekatan mana yang digunakan untuk pemosisian merek produknya.

Di Indonesia produk yang mendapat perhatian publik sebagai produk yang memiliki tingkat pembelian tinggi dari masyarakat, salah satunya adalah produk rokok. Maka wajar jika produk rokok dengan berbagai jenis dan merek mudah didapat dipasaran, baik dalam partai besar dan kecil bahkan satuan. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini banyak dikonsumsi masyarakat.

Sejak tahun 1950 pangsa pasar keberhasilan rokok selalu diciptakan oleh keberhasilan *brand image* rokok tersebut, dimana hal ini didasari oleh gaya hidup konsumennya. Gaya hidup yang berciri menjunjung kebebasan, kekuatan, kedewasaan dan pengalaman, seperti yang ditampilkan dalam setiap iklan rokok. Pada masa dulu, setiap merek rokok selalu menghindari adanya pengaruh konsumen usia muda yang tidak mencerminkan kedewasaan dan pengalaman. Banyak alasan mengapa hal itu dilakukan, diantaranya adalah masalah segmentasi pasaran produk yang melarang usia muda untuk merokok. Hal ini sesuai dengan pernyataan R.J Reynold di tahun 1984 – 1985 mengenai legalitas kaum muda dalam merokok, yaitu *"we don't think it's good idea for young people to smoke"* (journal of marketing research).

Fakta menunjukkan bahwa negara dengan tingkat persetujuan yang tinggi akan iklan rokok akan berdampak pada tingginya tingkat konsumen rokok dalam negara tersebut. Oleh karena itu maka munculah kritik tajam

mengenai perlindungan masyarakat terhadap dampak rokok, terutama pada usia konsumen rokok. Menyangkut legalitas rokok tersebut, sesuai perkembangan jaman, pada tahun 1990 telah dipahami didunia bahwa usia legal untuk merokok adalah 18 tahun keatas, model yang digunakan dalam iklan rokok adalah usia 25 tahun keatas, kekuatan badan hukum termasuk perlindungan terhadap merek rokok, iklan rokok dan kegiatan promosinya (termasuk didalamnya memuat mengenai batasan pemasangan papan iklan rokok dari area sekolah). Hal ini dilakukan untuk membentuk persepsi positif masyarakat pada produk rokok tersebut dan perlindungan terhadap masyarakat. Dalam kaitannya dengan penentuan pendekatan pemosisian merek, pendekatan diferensiasi yang lebih menonjolkan pengaruh psikologis dalam melakukan geraknya lebih kompeten digunakan. Diferensiasi sebagai pendekatan strategi pemosisian merek digunakan sebagai alat untuk menstimulasi dan mendorong sisi psikologis konsumen untuk menerima merek produk rokok tersebut sebagai perwakilan kepribadian, karena rokok merupakan produk dengan pendekatan gaya hidup yang kental dan penyesuaian kepribadian yang tinggi. Oleh karenanya pendekatan diferensiasi akan digunakan dalam penelitian ini.

Tingginya minat beli masyarakat pada produk rokok telah memunculkan banyak perusahaan yang memproduksi rokok di Indonesia. Hal ini mengakibatkan persaingan yang kompetitif dalam pasar. Salah satu perusahaan rokok di Indonesia yang berhasil menguasai pangsa pasar rokok adalah PT. Djarum Super. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1951, didirikan

oleh Oei Wie Gwam. Menurut informasi yang didapat dari www.djarum.co.id pangsa pasar PT. Djarum Super ini selain menguasai pasar Indonesia juga telah merambah ke dunia international, negara yang telah menjadi pangsa pasar perusahaan ini adalah Australia, Belgia, Kanada, Eropa Barat, Jepang, Timur Jauh, Timur Tengah, Belanda, Rusia, Arab Saudi, Asia Selatan, dan Amerika Serikat.

Untuk kepentingan ekspansi pasar dan pengembangan produk PT. Djarum super ini juga mengeluarkan beberapa produk varian yang bertujuan untuk memenuhi selera konsumen yang semakin meningkat, varian produk PT. Djarum ini adalah Djarum Coklat, Djarum 76, LA Light, LA Menthol Light, Djarum Black, Djarum Black Cappuccino, Inspiro dan Mezzo.

Merupakan merek produk rokok dari PT. Djarum Super ini sangat dikenal masyarakat Indonesia, maka perlu adanya usaha dari perusahaan untuk memiliki strategi pemosisian merek yang dapat membentuk persepsi tersendiri dalam benak masyarakat. Untuk kepentingan penelitian yang dilakukan maka dipilihlah varian produk Djarum Super untuk contoh produk, sebagai representasi dari semua varian produk PT. Djarum super, Djarum Black Cappuccino. Contoh varian ini dipilih karena merek varian PT. Djarum super ini sangat sesuai dengan uraian diatas mengenai strategi pemosisian merek dan persepsi konsumen terhadap produk Djarum Black Cappuccino serta kesesuaian teori yang akan digunakan dalam analisis.

Melihat dari segi merek, produk dan perusahaan Djarum Super, dari sini dapat dilihat beberapa karakter yang dapat dijadikan signal dalam

menentukan pendekatan apa yang sekiranya tepat untuk digunakan dalam strategi pemosisian merek Djarum Black Cappuccino, yaitu :

- Konsumen memberikan respon berupa persepsi yang positif, karena Djarum Black Cappuccino merupakan jenis variant produk Djarum Super yang telah dipahami value produknya oleh masyarakat.
- Djarum Super merupakan perusahaan yang memiliki skala pasar yang luas dengan kapasitas katagori kelompok produk yang luas pula, termasuk didalamnya adalah Djarum Black Cappuccino.
- Produk yang unik dari kemasan dan aroma Djarum Black Cappuccino membedakan diri dengan pesaing – pesaingnya. Hal ini yang ingin diciptakan oleh image produk atas perusahaan Djarum Black Cappuccino.

Sesuai dengan karakter merek, produk dan perusahaan Djarum Super ini maka sangat tepat jika perusahaan ini menggunakan pendekatan diferensiasi untuk produk variant Djarum Black Cappuccino.

Persepsi disini menjadi tolak ukur keberhasilan suatu merek. Dimana dengan tingginya persepsi konsumen maka tingkat penghargaan konsumen terhadap produk juga meningkat. Daris inilah fungsi dari strategi pemosisian merek ini muncul, yaitu untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Dari pendekatan diferensiasi untuk strategi pemosisian merek ini akan menghasilkan beberapa variabel, yaitu informasi, memori, penilaian merek dan katagori produk, yang dari situ pada akhirnya dijadikan dasar dalam membentuk persepsi konsumen, variabel – variabel ini akan dinilai

besar pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Variabel –variabel ini menjadi salah satu acuan dalam menilai persepsi, dimana hal ini didasarkan pada setiap atribut yang ada dalam suatu produk, setelah mendapat hasil dari besar nilai pengaruh variabel maka dapat diketahui variabel mana yang menjadi focus utama dalam pemosisian merek, sehingga perusahaan dapat melakukan usaha peningkatan atau bahkan perbaikan yang difokuskan pada variabel yang paling dominant dalam mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya kredibilitas merek dapat meningkat.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Dengan melihat betapa pentingnya pengaruh strategi pemosisian merek terhadap kategori persepsi konsumen dalam beberapa literatur yang telah didapat dari penelitian sebelumnya, beberapa permasalahan yang muncul diangkat dan dirangkum dengan judul “ **Pengaruh Strategi Pemosisian Merek Dengan Pendekatan Diferensiasi Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Rokok di Yogyakarta (Studi kasus pada varian produk PT. Djarum Super : Djarum Black Cappuccino)** “.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang ada, dapat dirumuskan adanya beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauh mana variabel informasi, memori, penilaian merek dan katagori produk dari strategi pemosisian merek dengan pendekatan diferensiasi ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen produk rokok Djarum Black Cappuccino ?

2. Dari variabel informasi, memori, penilaian merek dan katagori produk manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi persepsi konsumen produk rokok Djarum Balck Cappuccino ?

1.3. BATASAN MASALAH

Untuk lebih memfokuskan masalah, maka penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah :

1. Penelitian ini dilakukan pada responden yaitu konsumen rokok Djarum Super khususnya Djarum Black dan Djarum Black Cappuccino yang berada di Yogyakarta.

2. Instrumen Diferensiasi.

Penggambaran sikap atau persepsi konsumen dari strategi pemosisian merek dengan pendekatan diferensiasi yang diambil oleh penulis berupa beberapa variabel yang dijadikan dasar untuk membentuk persepsi konsumen (instrumen diferensiasi). Variabel – variabel tersebut akan dinilai, seberapa besar pengaruh variabel dari dari pendekatan pemosisian merek tersebut terhadap pembentukan persepsi konsumen.

3. karakteristik individu yang akan menjadi obyek pendukung dalam penelitian ini adalah :

- a. Usia

Faktor usia dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sesuatu, hal ini disesuaikan dengan kematangan umur masing-masing. Konsumen yang dipakai dalam penelitian ini berusia 19

Pekerjaan responden terdiri dari : pengusaha, wiraswasta, pegawai , mahasiswa dan lain - lain.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang diajukan pada perumusan permasalahan diatas, yaitu :

1. mengetahui sejauh mana variabel informasi, memori, brand evaluatin dan katagori produk dari strategi pemosisian merek dengan pendekatan diferensiasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen rokok Djarum Black Cappuccino, sehingga dapat diterapkan dalam potisioning produk.
2. Mengetahui variabel paling dominan dari instrument diferensiasi manakah yang mempengaruhi persepsi konsumen rokok Djarum Black Cappuccino, sehingga dapat dijadikan prioritas utama dalam kegiatan peningkatan kredibilitas merek.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penulisan skripsi ini merupakan wujud dedikasi terhadap ilmu pengetahuan sebagai sarana untuk memperkaya kualitas diri melalui penerapan teori dan penelelitian lapangan dimana ilmu ekonomi dibutuhkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh strategi pemosisian merek terhadap persepsi konsumen pernah dilakukan oleh Mita Sujan dan James Bettman (1989) dengan judul “The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers’ Brand and Category perception”. Kesimpulan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa Adanya suatu pengaruh pendekatan dari strategi pemosisian merek tersebut terhadap kategori persepsi konsumen. Untuk menciptakan pengaruh positive antara persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan, dilakukan suatu studi dengan mengambil strategi pemosisian merek sebagai fokus riset, dengan membandingkan diferensiasi maupun dengan subtyping sebagai pendekatan strategi merek. Hasil studi dari Mita Sujan dan Bettman (1989) mengatakan bahwa persepsi ketidakesuaian yang kuat, dalam arti memiliki perbedaan, keunikan, kualitas dan mutu yang jauh lebih baik dari merek lain memiliki peranan penting dalam pengelompokan merek, sedangkan persepsi dengan ketidaksesuaian yang tidak terlalu kuat memiliki peranan penting dalam pembedaan merek. Sehingga untuk klasifikasi produk dengan gambaran produk yang telah kuat lebih baik menggunakan pendekatan diferensiasi.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mita Sujan dan James Bettman menunjukkan persepsi dari konsumen tentang bagaimana

pendekatan diferensiasi atas merek dari katagori merek mempengaruhi posisi merek dalam positioning dalam satu katagori produk. Khususnya, persepsi atas suatu merek tercipta dari perbedaan atau dapat dikatakan keunikan produk tersebut, dimana persepsi atas merek ini dinilai dari kemampuan merek tersebut menciptakan diferensiasi dalam katagori umum suatu produk. Persepsi atas keunikan produk dipengaruhi oleh dua sisi, yaitu perbedaan atribut dari produk itu sendiri dan kemasan informasi yang unik yang menggambarkan perbedaan satu produk dengan produk lainnya dalam satu katagori produk general. Pengaruh pendekatan diferensiasi dan pendekatan subtyping ini dapat diketahui, berupa hasil penelitian berikut ini

- a. Fungsi dari kedua pendekatan strategi positioning (diferensiasi dan subtyping)
- b. Waktu diperlukan dalam proses asosiasi dari kedua pendekatan tersebut (diferensiasi dan subtyping)
- c. Antara pendekatan subtyping dan pendekatan diferensiasi dapat diterapkan dalam kasus persepsi konsumen yang mengikat keunikan dalam strategi pemosisian merek.
- d. Keunikan atas atribut pada masing – masing produk ini dikaitkan dalam keaneka ragaman perbedaan merek atas gambaran produk.

Sebelum melakukan proses konsumsi, terlebih dahulu individu akan melakukan proses pencarian informasi terhadap suatu produk yang akan mereka putuskan untuk dikonsumsi. Dari sana konsumen selalu memiliki harapan – harapan terhadap produk yang akan dia pakai, dan pada akhirnya

akan membentuk suatu bagan katagori produk. Harapan – harapan dari konsumen berupa atribut nilai suatu produk, atribut kepentingan suatu produk dan atribut variabel merek.

Proses pencarian informasi merupakan langkah yang harus dipahami oleh perusahaan dalam membimbing para calon konsumen untuk memahami gambaran dan atribut dari produk. Karena dari situ produsen dapat membentuk asumsi sebuah merek. Strategi ini haruslah dipahami oleh produsen yang akan memasarkan produk baru, karena dengan asumsi sebuah merek baru dapat masuk dalam satu katagori produk umum dalam pasar. Namun hal ini berbeda dengan merek produk lama, dimana karena telah dipahami segala atribut produknya maka para calon konsumen telah memiliki persepsi tersendiri pada tahap awal pencarian informasi.

2.2. LANDASAN TEORI

2.2.1. Konsep Merek

Sebuah produk yang telah ada ataupun baru memasuki pasar haruslah memiliki strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada pasar dengan memberikan label atau merek pada produknya karena konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan dapat menambah nilai suatu produk. Klink Richard R (2000) mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan serta kombinasi yang bertujuan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau beberapa penjual dan untuk

membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya merek maka akan mengingatkan konsumen akan produk, atribut, manfaat serta kepribadian dari merek tersebut, sebagai alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk, untuk membina citra produk dengan memberikan keyakinan atau jaminan kualitas kepada konsumen serta untuk mengendalikan pasar. Berdasarkan pendapat tersebut, maka perusahaan harus memutuskan di tingkat mana mereka akan membangun identitas merek. Perusahaan harus membangun strategi dalam menciptakan dan melindungi merek agar tidak tersaingi oleh merek produk perusahaan lain, salah satunya adalah dengan pemosisian merek.

Merek adalah elemen yang sangat penting dalam suatu produk, karena dengan merek maka karakter dan ciri khas dari suatu produk dapat tercipta dalam benak konsumen. Apakah merek tersebut berhasil atau tidak adalah melalui persepsi yang timbul dalam benak konsumen, Karena dari sini tercipta kredibilitas merek. Oleh karena itu perusahaan harus sangat dapat meleakukan terobosan untuk menjaga kredibilitas merek tersebut, dengan jalan melakuka strategi pemosisian merek maka akan menciptakan persepsi baru dalam banak konsuemen, hal ini berarti akan menjaga kredibilitas baru dalam benak konsuemn bahwa merek tersebut selalu dalam memori konsuemen.

Sebelum melakukan keputusan beli terhadap sebuah produk, konsumen akan mencari informasi mengenai berbagai produk yang mereka inginkan untuk dijadikan referensi dalam pikiran mereka sehingga setiap individu akan memiliki persepsi yang berbeda akan produk ataupun merek yang ditawarkan. Dalam memberikan persepsi yang baik, dibutuhkan strategi merek terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini membutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai sikap dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Tingkat pengaruh kepercayaan dari merek yang ada diharapkan dapat menjadi suatu faktor penentu yang penting untuk strategi merek (Aaker,1996) sedangkan tingkat pengaruh dari kategori kepercayaan menjadi suatu faktor yang penting menyangkut evaluasi dari semua produk baru.

Ada lima pilihan dalam menentukan strategi merek, yaitu :

- a. perluasan lini.
- b. perluasan merek (brand extention)
- c. multi brand
- d. merek baru
- e. merek bersama (co-brand)

perluasan merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan :

- perluasan lini (line extention)

artinya perusahaan tetap membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek produk. Meskipun target merek produk yang lama tersebut berbeda dengan produk yang baru dibuat.

tetapi katagori produknya sudah dilayani oleh merek induk (atau merek yang lama).

- perluasan katagori (category extention)

artinya perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki katagori produk yang sama sekali berbeda dari yang telah dilayani merek induk sekarang.

Perluasan merek didalam katagori produk yang sama memiliki keuntungan dari meminimalkan biaya pengembangan produk dan memperkecil resiko. Menurut Aaker (1997 : 340) persepsi menjadi hal yang penting dalam pengembangan produk dimana hal ini dapat diketahui dengan mengidentifikasi terhadap katagori produk, dengan jalan :

1. mengidentifikasi asosiasi – asosiasi merek.
2. mengidentifikasi produk – produk yang berkaitan dengan asosiasi – asosiasi tersebut.
3. Identifikasi pengaruh katagori produk induk

Sub komponen dari merek yang dapat menjadi kekuatan bagi merek tersebut menurut David A. Aaker (1996 : 90) adalah :

- a. awareness

kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Dimana tingkatan dari awareness tersebut adalah :

1. top of mind (puncak pikiran)
2. brand recall (pengingatan kembali merek)
3. brand recognition (pengenalan merek)

b. asosiasi

merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap atribut produk tersebut, yang terdiri dari :

1. kemasan produk
2. harga produk
3. kualitas produk
4. kesan produk

c. trust

yaitu keyakinan konsumen terhadap kredibilitas atau reputasi produk dalam memenuhi kebutuhan akan mempengaruhi seberapa kuat persepsi konsumen pada merek.

2.2.2. Emotional Branding

Emotional branding adalah strategi merek dengan pendekatan – pendekatan emosional yang dilakukan oleh produsen untuk menciptakan suatu merek yang dapat mewakili pengharapan – pengharapan konsumennya secara psikologis bahwa dengan menggunakan merek tersebut akan menciptakan perasaan nyaman dan merek tersebut cocok untuk kepribadian konsumennya karena merek tersebut perwakilan kepribadian para konsumennya.

Meskipun secara umum konsumen memang menilai kualitas yang tampak dari produk, gaya hidup dan citra dari suatu produk tidak boleh diabaikan. Tetapi bagaimana cara seseorang menginterpretasikan dan mengaplikasikan elemen pengalaman yang abstrak dan bersifat psikologis. Hal ini dijelaskan oleh Michael Pham dari Columbia Graduate School of Business mengungkapkan strategi pekerjaannya, yang mengatakan bahwa untuk memilih simbol yang tepat para pelaku bisnis harus memiliki simbol yang tepat, para pelaku pasar harus mengetahui tren saat ini dan mode yang diikuti target pasar mereka. Para pelaku pasar mencoba untuk menggunakan strategi yang terkait dengan keinginan, terutama titik pembelian harus memelihara hubungan informal dengan konsumen mereka. Intinya kenali konsumen, cari tau apa yang mereka sukai, apa yang mereka inginkan dan berikan itu kepada mereka.

Osgood sebagai “associative Hierarchies” menyatakan meskipun kepuasan produk sudah pasti merupakan salah satu komponen pengalaman yang penting arus panca indra yang terjadi selama komunikasi (imajinasi, lamunan dan emosi) merupakan aspek yang sama pentingnya dari pelaku konsumen. Kebanyakan konsumen bahkan tidak menyadari efek yang ditimbulkan oleh stimulus pada mereka tetapi penting sekali bagi penjual untuk sadar sepenuhnya terhadap efek ini.

Secara umum ketika konsumen diperlihatkan oleh produk dan iklan biasanya mereka tidak diperlihatkan suatu kebutuhan personal terhadap produk, dan juga tidak bermaksud serta membeli produk tersebut, karena

begitu banyak individu yang secara aktif mencari informasi tentang produk. Maka dengan menstimulasi dan mempengaruhi emosi adalah cara yang lebih baik untuk membedakan satu produk dengan produk lainnyadan untuk menarik minat konsumen. Salah satunya adalah dengan musik, karena musik adalah pendekatan yang efektif. Karena musik membebaskan diri dari pikiran rasional dan langsung mengarah ke pikiran emotional, area diaman para konsumen digerakkan oleh keinginan bersuka ria.

Elemen lain dari emotional branding adalah dengan pendekatan warna, karena dapat memicu respon yang sangat spesifik dalam system syaraf pusat otak (cerebral cortex). Sekali mempengaruhi pusat otak warna dapat mengaktifkan pikiran dan persepsi tertentu. Stimulasi ini mendorong peningkatan kemampuan konsumen untruk memproses informasi. Warna yang dipilih secara tepat mengidentifikasikan logo, produk, tampilan merek dan sebagainya, seiring dengan pemahaman yang semakin akurat terhadap apa yang diwakilkan suatu merek. Pemilihan warna yang buruk akan mengaburkan pesan, membingungkan konsumen dan dalam situasi ekstrim menyebabkan kegagalan suatu merek. Strategi branding melalui warna yang paling efektif berasal dari para disaigner yang mampu menggunakan palet warna dan paham terhadap aplikasi yang disesuaikan dengan maknanya sehingga mengena terhadap konsumen. Seperti halnya tern nasional mempengaruhi persepsi warna, terdapat pula persepsi warna yang terkait dengan umur, kelas sosial, gender dan agama. Memilih warna

tanpa berkonsultasi dengan seorang disaigner professional sama dengan mendaki pegunungan Andes tanpa seorang pemandu. Mungkin tanpa menerapkan pendekatan warna pada strategi merek ini akan berhasil, tetapi jangan mempertaruhkan sesuatu yang terlalu penting untuk itu.

Selanjutnya adalah pendekatan penciuman. Penciuman merupakan indra yang paling kuat, namun aroma merupakan alat yang sering kali diabaikan dalam upaya memberikan pengalaman yang emosional dan menyenangkan pada konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa aroma memiliki potensi yang lebih dibandingkan indra lainnya untuk membangkitkan emosi kita. Hal ini mungkin karena terdapat hubungan yang erat antara wilayah penciuman (olfactory) dari otak dengan amygdale – hippocampal complex (wilayah dimana memori emosioanal diproses) dibandingkan dengan yang dimiliki oleh indra lainnya. Aroma yang tidak disaring keluar dari otak, aroma berkenaan dengan insting dan spontanitas. Maka dari hidung konsumen merupakan jalur langsung menuju memori dan emosi mereka yang menunggu stimulasi para konsumen. Oleh karena itu aroma merupakan bagian vital dari rencana strategi merek.

Dr. Alan R. Hirsch, neurology, psikiater dan pendiri Smell & Taste Treatment and Research Foundation Ltd di Chicago adalah spesialis yang mengembangkan aroma untuk menggunakan komersial. Hirsch menyatakan bahwa “jika anda mencoba untuk meningkatkan penjualan, pendekatan yang terbaik adalah melalui daya tarik yang didasari oleh emosi dan cara yang tercepat untuk mencapai emosi tersebut adalah melalui penciuman.

Respon lain yang bertujuan untuk mengurangi rangsangan berlebihan yang dialami konsumen dewasa ini dapat ditemukan dalam tren terkini di dunia periklanan. Sejumlah pengiklan menyadari bahwa dalam lingkungan media yang telah jenuh, iklan – iklan yang memanfaatkan gambar – gambar lembut yang menenangkan, yang diiringi dengan musik (atau bahkan kadang – kadang kesunyian) dan sedikit kata – kata, baik ucapan maupun tulisan, bisa menjadi cara yang paling efektif untuk memikat perhatian konsumen dibanding iklan – iklan yang menampilkan suasana latar dan jingle yang heboh serta penjelasan yang panjang lebar tentang produk. Mungkin iklan semacam ini membutuhkan perhatian ekstra dari konsumen agar pesan merek dapat dicerna (atau bahkan kadang – kadang untuk mengetahui produk apa yang sebetulnya dijual), jika dibuat dengan cara yang ekstetis dan menyenangkan dan secara halus yang ditunjukkan pada emosi konsumen, iklan – iklan tipe baru ini bisa memikat konsumen dan membentuk ikatan yang lebih kuat dengan konsumen dibanding iklan – iklan ini membuktikan bahwa minimalisme justru bisa lebih efektif.

Perusahaan membutuhkan disain – disain yang inovatif beserta pemahaman yang kuat tentang tren pasar agar dapat bersaing dan menjangkau konsumen yang bosan. Ini adalah sesuatu yang bisa disediakan oleh disainer yang cakap. Perusahaan – perusahaan yang pintar sudah paham bahwa disainer berorientasi tren bisa menawarkan jauh lebih banyak dari sekedar disain.

2.2.3. Konsep Positioning

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menempatkan suatu merek pada suatu bagian pasar dimana merek tersebut dapat diterima lebih baik daripada merek yang bersaing. Tujuan pokok strategi pemosisian merek adalah untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing (Kotler,2000).

Positioning berhubungan dengan strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi tentang suatu produk untuk dapat masuk ke otak atau ingatan konsumen. Hal ini tidak mudah sebab pada saat yang sama strategi ini juga dilakukan oleh produsen yang lain. Jenis informasi yang dapat disimpan oleh ingatan konsumen menurut Hutghinson dan Moore adalah sebagai berikut :

- a. Nama merek tertentu.
- b. Karakteristik merek tertentu, dinyatakan dalam bentuk atribut.
- c. Iklan – iklan mengenai merek tersebut.
- d. Katagori produk.
- e. Hasil evaluasi konsumen terhadap merek – merek tertentu dan iklan – iklannya.

Informasi – informasi ini kan menjadi bahan pengetahuan yang kemudian diproses menjadi suatu prestasi yang membantu konsumen dalam menginterpretasikan dan menafsirkan suatu produk atau merek tersebut.

Aspek penting dari strategi pemosisian merek dalam sebuah kategori produk adalah apakah merek tersebut memiliki kesamaan atau perbedaan yang dapat dibandingkan dengan merek lain dalam sebuah kategori atau kelompok merek. Untuk memposisikan merek, terutama merek yang khas atau berbeda dari produk yang telah ada dalam kelompok kategori, terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan dalam strategi pemosisian merek.

Pertama, pemasar dapat memilih untuk memposisikan merek dengan semua merek yang telah ada dalam pasar dengan melakukan *diferensiasi* produk (Dickson and Ginter, 1987), produk yang kita tawarkan hendaknya memiliki karakteristik atau keunikan daripada produk yang lain sehingga akan tampak berbeda dengan produk yang lain. Dengan melakukan strategi ini maka secara langsung merek telah ikut mengalami pemosisian. Dalam aplikasinya, strategi differensiasi ini tepat diterapkan pada pemosisian merek produk baru, dimana dengan strategi ini diharapkan produk memiliki karakteristik khusus dan unik yang membedakan dengan produk lain yang sama dalam satu katagori produk pasar. Sehingga pada akhirnya merek produk ini menjadi produk unggul.

Strategi kedua adalah dengan mendifferensiasikan merek dari merek lain meliputi usaha dengan memisahkan merek atau mengelompokkan produk yang ingin kita pasarkan (*subtyping strategies*). Strategi tersebut berusaha untuk mengelompokkan bagian merek khusus dari berbagai kategori merek yang telah umum untuk memposisikan

merek dengan merek yang telah ada dipasar. Strategi pemosisian merek tersebut digunakan untuk menciptakan persepsi yang kuat akan suatu produk pada konsumen atau pasar. Pengelompokan merek yang cukup unik dan berkarakteristik dalam arti tidak mengindahkan kualitas dan mutu produk akan disambut baik oleh konsumen sehingga akan membedakannya dari merek lain.

Dari kedua strategi diferensiasi dan subtyping ini masing – masing memiliki keunggulan dan keunggulan jika dipakai dalam usaha pemosisian merek, yaitu:

- Strategi diferensiasi sangat cocok digunakan dalam skala pasar yang luas, dengan kapasitas level katagori kelompok produk yang luas. Hal ini dikarenakan dengan diterapkannya strategi ini maka suatu merek akan memiliki ketetapan persepsi positioning peroduk dalam benak konsumen dibanding produk lain.
- Strategi subtyping cocok digunakan dalam skala pasar yang memiliki volume persaingan merek yang kuat. Karena dengan menerapkan strategi ini maka merek akan dikelompokkan secara khusus dari berbagai katagori merek umum. Sehingga pada akhirnya konsumen akan membentuk persepsi bahwa merek produk tersebut telah diisolasi dari produk sisa, karena memiliki ciri khas dan kualitas tersendiri.

2.2.4. Konsep Persepsi Konsumen

Seperti yang telah dijelaskan oleh Daniel A. Sheinin (1998) bahwa untuk menciptakan persepsi yang baik akan merek yang dimiliki, perusahaan dapat melakukan positioning dengan penetapan atribut, manfaat atau gambar dengan menunjukkan perbedaan atau differensiasi antara merek yang satu dengan yang lain. Positioning sangat penting dalam pengembangan merk sebab hal itu dapat mengubah kecocokan mereka dengan sumber pengetahuan yang relevan pada merek induk (*parent brand*) dan kelompok merek yang berkembang. Ketika pengetahuan perluasan merek berasal dari kategori dan merek induk, bentuknya harus menjadi suatu proses kesimpulan. Kesimpulan adalah sebuah kumpulan atau gabungan dari beberapa sumber pengetahuan yang menjadi suatu keputusan atau pertimbangan (Fiske dan Taylor, 1991).

Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi mengenai bagaimana adanya differensiasi sebuah merek dengan merek yang lain dalam sebuah kategori atau kelompok produk mempengaruhi persepsi dari pemosisian produk tersebut dalam sebuah kategori. Terutama, persepsi tentang suatu merek yang sangat tidak sesuai akan menghasilkan suatu relung posisi, di mana ketika persepsi suatu merek tidak sesuai dapat mengakibatkan suatu posisi yang membedakannya dengan kategori yang lain. Persepsi pertentangan dipengaruhi oleh ketidaksesuaian pada atribut dan ketika ketidaksesuaian meleset jauh dari tujuan produ (Sujan, Mita; Bettman, Yakobus R, 1989). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat ditarik suatu

pengertian bahwa konsumen menjalani tingkah laku serta pola pikir yang kompleks saat mereka ingin melakukan suatu pembelian dan setiap individu memiliki perbedaan pandangan atau persepsi yang sangat berarti dibenak mereka. Konsumen akan melewati sebuah proses pengenalan, seperti mengembangkan keyakinan mengenai produk dan merek, anggapan positif dan negatif, pengambilan sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang telah mereka pikirkan dengan matang. Konsumen mungkin akan beranggapan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan lebih baik dari yang ditawarkan pesaing dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti merek yang ditawarkan oleh produk perusahaan memiliki keunikan tersendiri, mencerminkan citra produk dengan kualitas jauh lebih baik dengan harga yang jauh lebih murah, dan sebagainya.

Daniel L Sherrell (1998) menambahkan bahwa persepsi konsumen juga terbentuk dari dampak dari tingkatan pengetahuan produk yang berbeda pada keyakinan konsumen di dalam mempertimbangkan harga. Kepercayaan di dalam mempertimbangkan harga telah dilihat lebih banyak diminati oleh konsumen daripada kategori merek dan produk.

Meneliti persepsi konsumen tentang capaian merek adalah suatu faktor kritis yang erat kaitannya dengan evaluasi merek dan perilaku pembelian. Persepsi ini merupakan suatu basis utama untuk produk yang ingin diposisikan, merek harapan berkualitas, dan perbandingan merek yang mempengaruhi keputusan akhir pembelian. Persepsi konsumen tentang atribut merek didasarkan pada informasi merek dan pengalaman mereka

dengan merek atau pengalaman dengan merek lain di dalam kategori produk. Pengalaman dan informasi ini disimpan di dalam ingatan konsumen dan akan diakses ketika akan melakukan pemilihan merek yang berikutnya.

2.2.5. Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand

produk, merek dan perusahaan haruslah diposisikan dengan jelas dibenak konsumen. Tujuannya tidak lain agar produk, merek dan perusahaan memiliki identitas yang jelas dibenak pelanggan. Positioning pada hakikatnya merupakan sebuah janji dari perusahaan kepada pelanggannya. Agar janji yang terumus didalam positioning tersebut memiliki kredibilitas dan dipersepsi positif oleh pelanggan, maka janji tersebut harus didukung oleh diferensiasi yang kuat. Positioning yang didukung oleh diferensiasi yang kokoh akan menghasilkan brand integrity yang kuat. Brand integrity yang kuat ini pada gilirannya akan menghasilkan brand image yang kuat. Dan pada akhirnya, brand image yang kuat akan memperkuat positioning yang telah ditentukan sebelumnya.

Jika proses pemosisian tersebut diatas berjalan lancar, ini akan menciptakan apa yang disebut dengan self-reinforcing mechanism atau proses penguatan secara terus menerus diantara ketiga unsur segitiga positioning – diferensiasi – brand diatas. Proses penguatan ini akan berulang terus menerus. Karena proses penguatan ini, maka kemudian ketiga unsure tersebut menjadi landasan bagi penguatan keunggulan

kompetitif perusahaan. Namun, jika yang terjadi adalah sebaliknya, yaitu jika positioning itu tidak mampu menghasilkan brand identity, diferensiasi tidak mampu menghasilkan brand integrity, dan keduanya secara bersama – sama tidak mampu membentuk suatu brand image yang solid, maka yang terjadi juga akan sebaliknya, yaitu erosi secara terus menerus dari keunggulan kompetitif perusahaan.

Merek sesungguhnya merupakan resultan atau hasil dari seberapa mampu perusahaan merealisasikan positioning produk, merek dan perusahaan kita dengan diferensiasi yang kokoh. Kalau positioning bisa kita wujudkan dalam bentuk diferensiasi yang kuat, maka dengan sendirinya brand equity kita akan kokoh. Tapi sebaliknya, jika positioning tersebut tidak bisa diwujudkan dengan diferensiasi yang kokoh, maka janji – janji dari positioning tersebut tidak akan dapat diwujudkan, yang pada akhirnya tidak punya nilai apapun dimata pelanggan.

Segitiga positioning – diferensiasi – brand ini sangat penting dan strategis bagi perusahaan karena berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan. Dalam sistem aktivitas ini kadang kala terdapat sejumlah aktivitas individual yang harus “fit” satu sama lainnya. Masing – masing aktifitas ini harus mampu saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain sehingga menciptakan value yang nyata bagi pelanggan. Strategi fit diantara berbagai aktivitas yang unik dan kompleks akan menjadi landasan yang kokoh bagi perusahaan baik bagi keunggulan kompetitif maupun sustainability dari perusahaan.

Positioning adalah elemen pertama dari segitiga positioning-diferensiasi-brand yang sekaligus menjadi simpul dan titik awal perumusan strategi satu perusahaan. Positioning menjadi acuan bagi penyusunan diferensiasi anda. Dan karena itu positioning menjadi landasan bagi produk dalam membangun ekuitas merek.

Positioning sesungguhnya adalah mengenai bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak konsumen. Pada saat satu produk bergerak menuju the ara of choice, perusahaan tidak lagi mampu memaksa pelanggan untuk membeli produk mereka. Dalam era ini, perusahaan harus memiliki kredibilitas didalam benak para pelanggan. Karena di era ini pelanggan tidak dapat dikelola, maka consume harus diarahkan. Untuk dapat mengarahkan pelanggan agar fanatic pada produk, merek dan perusahaan, diperlukan kredibilitas. Maka positioning tidak sekedar membujuk dan menciptakan sebuah citra dibenak pelanggan, tapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan.

Empat kriteria untuk menentukan positioning, yaitu :

- 1) Didasarkan pada kajian atas konsumen. Positioning harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan membeli mereka. Ini akan terjadi bila positioning menggambarkan value yang diberikan kepada konsumen, dan bila value ini benar – benar merupakan suatu asset bagi mereka. Karena positioning menggambarkan value yang unggul, positioning menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.

- 2) Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan. Positioning seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Tidak dibenarkan merumuskan positioning namun ternyata perusahaan tidak mampu melakukannya. Hal ini berbahaya, karena bisa terjadi over promise under diliver. Dan kalau sudah begini maka hancurlah kredibilitas perusahaan dimata pelanggan.
- 3) Didasarkan pada kajian atas pesaing. Positioning haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendeferensiasikan diri dari para pesaing. Jika hal ini berhasil maka strategi pemosisian merek ini tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- 4) Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan sosial-budaya, dan sebagainya. Jadi begitu strategi positioning sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka dengan cepat perusahaan harus merubahnya, lakukanlah repositioning.

Komunikasi positioning bukan hanya melalui promosi. Mengkomunikasikan positioning bisa juga melalui posisi harga yang ditawarkan, melalui produk dan kemasan produk, melalui service yang diberikan. melalui diferensiasi yang dibangun, atau melalui proses yang dikembangkan dalam memberikan value ke pelanggan. Pada dasarnya apa

yang produk, merek dan perusahaan lakukan di pasar secara natural akan membentuk positioning.

Diferensiasi merupakan upaya untk sejauh mungkin mengintegrasikan tiga basis diferensiasi, yaitu antara konten, konteks dan infrastruktur. Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjuk pada apa nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi disini produk berusaha untk dibedakan dengan produk pesaing. Konten diferensiasi biasanya merupakan offering utama dari produk dan perusahaan kepada konsumen. Infrastruktur adalah factor – factor pemungkin terealisaiannya diferensiasi konten maupun konteks. Dimensi terakhir ini menunjuk pada pembedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kapabilitas SDM dan kepemilikan fasilitas untk mendukung menciptakan diferensiasi konten dan konteks.

Berikut merupakan tahap – tahap dalam membangun diferensiasi :

- 1) Lakukan segmentasi, targeting dan positioning. Langkah pertama untk membangun diferensiasi adalah melakukan segmentasi – targeting yang kemudian diikuti dengan perumusan positioning produk, merek dan perusahaan.
- 2) Dari positioning tersebut, analisa dengan baik sumber – sumber diferensiasi yang memungkinkan, baik yang telah ada saat ini maupun yang memiliki potensi untk menjadi basis diferensiasi di masa yang akan datang.

- 3) Uji diferensiasi, apakah sustainable atau tidak. Setelah melakukan analisa kemungkinan basis diferensiasi yang bisa dihasilkan oleh perusahaan baik itu dari segi konten, konteks dan infrastruktur, jangan lupa bahwa diferensiasi bukan hanya untuk satu atau dua hari saja. Perusahaan harus melihat dengan baik apakah diferensiasi yang dipilih dapat membuat produk bertahan lama.
- 4) Komunikasikan diferensiasi. Produk yang baik tidak berarti akan menjadi pemenang, yang paling penting adalah persepsi yang lebih baik. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan diferensiasi dengan baik. Setiap aspek dari program komunikasi haruslah menunjukkan diferensiasi yang dimiliki. Berikut adalah Kriteria untuk menyampaikan informasi mengenai diferensiasi produk
- Simple; dikemas dalam bahasa yang sederhana.
 - Meaningful; memiliki makna yang jelas.
 - Focus; menuju pada satu sasaran, untuk menghindari kebingungan pada konsumen.

Merek merupakan cerminan value yang diberikan kepada pelanggan. Itulah sebabnya mengapa kami menyebutnya sebagai value indicator bagi produk dan perusahaan. Merek merupakan ekuitas perusahaan yang menambah value bagi produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas. Dengan merek, perusahaan mampu membebaskan dirinya sendiri dari kurva

permintaan-penawaran. Ketika sebuah perusahaan berhasil melakukannya, harga yang dipatok oleh si produsen tidak lagi tergantung pada titik keseimbangan harga dalam kurva permintaan-penawaran. Akibatnya, perusahaan mampu menjadi price maker. Mereklah yang menentukan harga. Mereklah yang membebaskan perusahaan untuk menciptakan value bagi konsumen internal, konsumen eksternal dan konsumen investor. Mereklah yang memungkinkan perusahaan menghindari jebakan komoditas.

Dengan menggunakan metode statistik tertentu ekuitas sebuah merek bisa diukur nilainya. Melalui pendekatan statistic ini beberapa unsur ekuitas merek bisa diukur seperti brand value, brand strength, top of mind, brand awareness, perceived quality, brand association, brand preference, hingga brand loyalty. Kini banyak perusahaan konsultan branding yang menciptakan berbagai alat untuk mengukur besarnya ekuitas merek.

2.2.6. Instrumen Diferensiasi.

Pengaruh strategi pemosisian merek dengan pendekatan differensiasi merek yang memiliki ketidaksesuaian pada tingkat yang berbeda pada kenyataannya mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karenanya perlu adanya kajian yang mengulas tentang variable apa saja yang dihasilkan dari pendekatan ini, hal ini nantinya akan dapat dibuktikan dari hipotesis mengenai pengaruh strategi pemosisian merek terhadap persepsi konsumen umum.

Analisis mengenai persepsi konsumen dapat dijabarkan dari pengaruh strategi positioning produk dengan pendekatan strategi diferensiasi, dimana hal ini menghasilkan variabel dalam menilai persepsi konsumen sebagai berikut :

- a. Variabel informasi (information)
- b. Variabel ingatan (memory)
- c. Variabel penilaian merek (brand evaluation)
- d. Variabel katagori produk (product category)

Dimana dari instrument diferensiasi ini akan mempengaruhi persepsi dalam benak konsumen, karena setiap variabel ini akan terdapat dalam setiap proses pembentukan persepsi konsuemn.

- a. Variabel Informasi (information)

Setiap produk tentu memiliki atribut dan gambaran yang berbeda, disinilah informasi sangat diperlukan untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan menggunakan pendekatan diferensiasi atau dengan pendekatan subtyping akan sangat membantu mempengaruhi persepsi konsumen, hal ini sesuai dengan implementasi dari masing – masing pendekatan tersebut.

Pengaruh dalam memposisikan merek dengan menggunakan strategi diferensiasi merek dapat diimplementasikan dengan menggunakan atribut yang memiliki ketidaksesuaian yang cukup (sedang) dari seluruh kategori produk sedangkan pengelompokan produk (*subtyping*)

dapat diimplementasikan dengan menggunakan atribut yang memiliki ketidaksesuaian yang kuat (besar) dari kategori produk yang sudah ada.

Dalam memposisikan merek, strategi differensiasi merek dapat diimplementasikan dengan menggunakan atribut yang memiliki keunikan yang cukup (sedang) dari seluruh kategori produk. Dari sini satu produk dapat dinilai mengenai gambaran produknya dan dipahami oleh konsumen. Dalam kaitannya dengan pemosisian merek Djarum Black Cappuccino pendekatan differensiasi ini sangat cocok karena produk ini memiliki perbedaan dengan jenis katagori produk lain namun tetap menggunakan produk induk dalam proses pemosisian merek.

Menurut riset yang dilakukan oleh Mita Sujan dan James Bettman (1989) dengan judul "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category perception" menyatakan bahwa dalam memposisikan merek, strategi differensiasi merek dapat diimplementasikan dengan menggunakan atribut yang memiliki keunikan yang cukup (sedang) dari seluruh kategori produk. Dari sini satu produk dapat dinilai mengenai gambaran produknya dan dipahami oleh konsumen. Proses informasi menjadi acuan atribut pengenalan merek tersebut, karena dari proses ini maka permulaan konsumen menganal produk tersebut dan akan menciptakan persepsi pada produk yang dikonsumsinya. Informasi menjadi satu hal yang penting dalam

menciptakan strategi pemosisian merek yang tepat untuk produk Djarum Black cappuccino yang lebih berdasar pada pendekatan differensiasi. Dari pendekatan diferensiasi ini akan menghasilkan variabel informasi baru dalam benak konsumen yang mulanya telah didapat dari produk induk yang telah ada, sehingga akan mempermudah dalam mempengaruhi calon konsumen didalam menciptakan persepsi pada benak mereka. Besarnya pengaruh variabel ini dapat ditunjukkan dengan perhitungan analisa secara kuantitatif terhadap variabel informasi dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Didalam pemosisian merek dengan menggunakan pendekatan diferensiasi terhadap suatu produk variabel informasi menjadi salah satu variabel dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Sesuai dengan pernyataan dari Philip Kotler dan Armstrong dalam bukunya “Prinsip – Prinsip Pemasaran” jilid 2 (2001:115) variabel informasi akan sangat berguna dalam proses pembentukan persepsi konsumen karena didalam aktifitas pengenalan produk (tujuan komunikasi) informasi digunakan sebagai alat untuk membangun citra produk, sehingga apabila citra produk ini tercapai maka akan menciptakan persepsi dalam benak konsumen terhadap produk tersebut. Dalam proses komunikasi ini konsumen akan diberikan informasi mengenai gambaran produk, sehingga konsumen akan mengetahui esensi dari produk tersebut. Dengan menggunakan pendekatan diferensiasi ini proses penyampaian informasi akan lebih ringan dan mudah dipahami

oleh konsumen, karena dalam benak konsumen sebelumnya telah membentuk persepsi Dari produk induk. Setelah informasi didapat dan konsumen memahami gambaran produk maka dalam benak konsumen akan membentuk persepsi secara kasar mengenai produk tersebut, dan persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan akan lebih kuat apabila informasi yang didapat semakin luas dan mendalam misalnya informasi yang didapat secara langsung melalui iklan produk dan melalui informasi dari pengalaman konsumen lain. Hal ini berarti informasi mempunyai pengaruh positif dalam pembentukan persepsi konsumen, karena semakin jelas informasi yang didapat oleh konsumen maka semakin kuat pula persepsi yang timbul dalam benak konsumen.

Begitu pula yang terjadi dengan produk Djarum Black Cappuccino, dimana para konsumen dari awal telah mengetahui informasi perihal produk filter Djarum, dengan diluncurkannya varian produk baru berupa Djarum Black Cappuccino, maka informasi yang diberikan oleh produsen akan lebih mudah dipahami. Jadi dari sini dapat diketahui bahwa informasi memiliki besar nilai peranan dalam mempengaruhi persepsi para calon konsumen dan sangat penting dalam proses pemosisian merek. Berdasarkan pada uraian mengenai informasi diatas maka dapat ditarik satu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif pada variabel Informasi terhadap persepsi konsumen.

b. Variabel Ingatan (Memory) Dalam Pemosisian Merek.

Ketika informasi sangat berbeda dalam katagori produk dalam pasar, gambaran konsistensi merek akan sangat membantu dalam ingatan konsumen dalam menilai gambaran produk yang akan dikonsumsi daripada perbedaan rencana merek (gambaran merek baru dalam satu katagori produk dalam pasar) satu dengan lainnya. Hal ini disebabkan karena kekuatan dalam memori positioning konsumen dari setiap persepsi setelah menggunakan produk tersebut, serta hasil dari ketidaksesuaian yang kuat terhadap atribut dari seluruh kategori produk jika dibandingkan dengan ketidaksesuaian yang cukup pada ingatan (*memory*). Sedangkan ketika informasi sangat berbeda antara satu produk dengan produk lainnya tetapi masih dalam satu katagori produk dalam pasar, pada akhirnya hal ini akan diproses dalam ingatan konsumen sebagai bentuk bagan memori konsumen dalam proses pencarian informasi lebih lanjut, dengan tujuan untuk mempermudah pencarian informasi dilain waktu ketika akan menentukan produk.

Riset yang dilakukan oleh Mita Sujana dan James Bettman (1989) dengan judul "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category perception" menyatakan bahwa hasil dari perbedaan yang kuat terhadap atribut dari seluruh kategori produk jika dibandingkan dengan ketidaksesuaian yang cukup pada ingatan (*memory*) konsumen adalah Lebih mudah diingat apabila satu produk

memiliki keunikan atau perbedaaan dengan merek yang ada dalam satu katagori produk, dan Sedikit diingat oleh konsumen apabila satu produk memiliki kesamaan dalam artian tidak punya keunikan (konsisten) dengan merek yang ada dalam satu katagori produk.

Informasi berhubungan erat dengan system memori konsumen, dimana sebelumnya konsuemn akan diberika stimulasi berupa informasi dalam bentuk pengalaman konsumsi dari lingkungan sekitar atau informasi yang dilakukan penjual produk, sehingga informasi tersebut akan disimpan dalam ingatan konsumen produk berupa memori. Memori tersebut merupakan pemahaman terhadap nama merek, karakter merek, iklan produk, katagori produk dan evaluasi merek. Dengan pendekatan difereansiasi maka memori terhadap produk akan mudah terwujud karena disini produk memiliki perbedaan atau keunikan yang tinggi sehingga akan membedakan dengan produk lain dengan katagori sama di pasar, hal ini tentu saja membantu dalam proses penetapan memori dalam benak konsumen. Memori ini akan distimulasi dalam pola piker konsuemn menjadi persepsi yang dapat diakses kapan saja. Jadi ingatan konsuemn terhadap butir memori berupa nama merek, karakter merek, iklan produk, katagori merek dan evasluasi merek akan berpengaruh positif terhadap pembentukan persepsi dalam benak konsumen, dimana semakin kuat tingkat memori konsumen terhadap butir memori maka semakin mudah pula pembentukan persepsi dalam benak konsumen.

Dengan menggunakan pendekatan diferensiasi ingatan atau memory dari konsumen akan produk Djarum Black Cappuccino akan tercipta dari keunikan produk itu sendiri serta pemahaman gambaran produk yang telah dimiliki dari pemahaman setiap varian produk Djarum yang telah terpositioning dalam benak konsumen sebelumnya. Dari pemahaman mengenai varian produk Djarum Black Cappuccino tersebut akan menunjukkan kualitas ingatan dalam benak konsumen sehingga dapat dijadikan dasar dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap merek pada produk yang ditawarkan. Berdasarkan pada uraian mengenai memori diatas maka dapat ditarik satu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif pada variabel memori terhadap persepsi konsumen.

c. Variabel Penilaian Merek Dalam Pemosisian Merek.

Proses penilaian merek merupakan dasar dari proses merek tersebut masuk dalam satu katagori produk dalam pasar, selain itu perencanaan merek juga menjadi salah satu acuan dalam menilai merek apakah dapat masuk dalam satu katagori produk tertentu. persepsi konsumen Djarum Black Cappuccino akan dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap atribut yang ada pada produk Djarum Black Cappuccino tersebut. Dari penilaian atribut ini oleh para konsumen pada akhirnya akan dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui besar nilai

pengaruh yang diberikan oleh variabel brand evaluation terhadap merek dalam proses positioning.

Dengan pendekatan diferensiasi pada pemosisian merek, suatu produk akan berbeda dengan produk yang lain, karena penekanannya lebih difokuskan pada keunikan produk tersebut. Termasuk didalamnya adalah atribut produk, yang diindikasikan bahwa harga produk, kemasan produk, harapan produk dan kesan produk memiliki perbedaan dengan produk yang lain dalam satu katagori. Selanjutnya perbedaan kualitas atribut produk ini dengan produk yang lain akan menjadi dasar dalam penilaian merek (brand evaluation). Konsumen pada dasarnya akan selalu melakukan perbandingan antar produk dalam satu katagori produk, disinilah pendekatan diferensiasi menjadi sangat penting peranannya, karena konsumen akan melakukan peilaian merek secara seksama. Dengan keunikan pada setiap atribut produk maka akan membantu proses brand evaluation karena konsumen akan mudah mengenal, mengetahui dan mengingat produk yang telah dievaluasi. Dari evaluasi merek terhadap tiap atribut produk ini akan menghasilkan judgment yang dijadikan dasar dalam membuat persepsi terhadap produk tersebut. Dari sini dapat dilihat bahwa evaluasi merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk. Semakin baik judgment dari brand evaluation maka semakin bagus pula persepsi yang ada dalam benak konsumen,

jadi penilaian merek berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen pada produk.

Hasil dari riset yang dilakukan oleh Mita Sujan dan James Bettman (1989) dengan judul "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category perception" menyatakan bahwa hasil dari ketidaksesuaian yang kuat terhadap atribut dari seluruh kategori produk jika dibandingkan dengan ketidaksesuaian yang cukup pada evaluasi merek (*brand evaluations*) adalah mendapat respon yang baik dari konsumen antara bentuk merek dan evaluasi merek sedangkan pada pengelompokan merek juga mendapat respon yang baik antara atribut penting dengan evaluasi merek. Berdasarkan pada uraian mengenai brand evaluation diatas maka dapat ditarik satu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh positif pada variabel Brand Evaluation terhadap persepsi konsumen.

d. Variabel Katagori Produk Dalam Pemosisian Merek.

Terdapat dua aspek penting dari katagori persepsi yaitu meliputi variabel yang diamati dalam katagori atribut produk dan pentingnya atribut produk yang digabungkan dengan katagori produk. Persepsi tentang merek merupakan hasil dari persepsi konsumen dalam menilai katagori produk. terdapat pengaruh dari katagori produk rokok filter pada produk varian Djarum Black Cappuccino terhadap persepsi

konsumen yang diciptakan oleh perusahaan yang disebabkan oleh atribut produk tersebut.

Pola pikir konsumen terhadap suatu produk lebih cenderung pada apakah produk tersebut sesuai dengan karakter pribadi seseorang dan kebutuhan akan produk tersebut. Dari sini lah dapat diwujudkan persepsi seseorang dengan memberikan stimulasi mengenai gambaran katagori produk. Karen adengan pemahaman konsumen terhadap katagori produk berarti dalam pola piker konsumen sudah terbentuk pengelompokan dari berbagai produk dalam pasar. Pendekatan diferensiasi memiliki peranan yang sangat penting disini, dimana dari beberapa produk yang berhasil dikelompokkan dalam pikiran konsumen diperlukan keunikan dari produk dalam satu katagori, sehingga produk tersebut dapat menonjol dari yang lain dan menjadi pilihan pertama dalam proses pengaksesan produk dalam benak konsumen. Katagori produk yang bersifat diferensiasi ini berupa karaktr khusus katagori produk dan pengelompokkan khusus dalam katagori produk. Setelah proses diferensiasi katagori produk ini berhasil diwujudkan oleh perusahaanmaka hal ini akan berpengaruh positif bagi ppembentukan persepsi konsumen, hal ini disebabkan karena pengetahuan konsumen terhadap katagori produk berupa karakter produk dan pengelompokan produk akan menghasilkan persepsi konsumen. Jadi semakin khusus pengelompokkan katagori

produk berhasil diwujudkan dalam benak konsumen maka semakin bagus persepsi yang dihasilkan terhadap produk tersebut.

Sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Mita Sujan dan James Bettman (1989) dengan judul "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category perception" menyatakan hasil dari perbedaan (diferensiasi) yang kuat terhadap atribut dari seluruh kategori produk jika dibandingkan dengan ketidaksesuaian yang cukup pada kategori persepsi meliputi tingginya persepsi *variability* pada atribut, tingginya rasa penting pada atribut dalam membuat kriteria keputusan dan tingginya persepsi konsumen terhadap kategori produk dipasar. Berdasarkan pada uraian mengenai katagori produk diatas maka dapat ditarik satu hipotesis sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh positif pada variabel product catagory terhadap persepsi konsemen.

Dengan strategi pemosisian merek dengan pendekatan diferensiasi ini digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi yang timbul dalam benak konsuemn terhadap merek, karena didalam didalam pendekatan diferensiasi ini terdapat instrumen yang secara langsung mempengaruhi secara positif persepsi konsuemn. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Mita Sujan dan James Bettman (1989) dengan judul "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category perception" menyatakan bahwa dalam pendekatan diferensiasi terdapat variabel informasi, memori, brand evaluation dan product catagori yang

bersama – sama dapat berpengaruh pada pembentukan persepsi konsumen. Artinya dari instrumen pendekatan diferensiasi tersebut memiliki hubungan untuk mempengaruhi secara positif persepsi konsumen yang dapat dijelaskan dari kerja instrumen diferensiasi. Berawal dari informasi yang merupakan variabel yang dibutuhkan dalam proses pengenalan merek, dimana dengan keunikan yang ditampilkan untuk membuat karakter produk maka konsumen dapat mengetahui gambaran produk tersebut. Setelah itu informasi tersebut disimpan dalam memori konsumen sebagai data yang akan diproses dengan stimulasi diferensiasi yang diberikan oleh produk. Setelah penyimpanan informasi ini selesai maka memori tersebut akan dinilai atribut produknya apakah merek tersebut dapat sesuai dengan harapan – harapan konsumen. Setelah itu berulah terbentuk persepsi tentang kategori produk tersebut, dimana semakin unik dan berbeda karakter merek atas produk maka kategori yang terbentuk juga semakin khusus, yang pada akhirnya hal ini akan dapat diakses dengan mudah oleh konsumen setiap dia memerlukan terpenuhinya harapan akan satu kategori produk tersebut. Jadi disini semakin tinggi tingkat variabel informasi, memori, brand evaluation dan kategori produk secara bersama – sama maka semakin tinggi juga persepsi yang dapat tercipta dalam benak konsumen. Dari uraian mengenai instrumen diferensiasi diatas maka dapat ditarik satu hipotesis sebagai berikut :

H5 : variabel informasi, memori, brand evaluation dan kategori produk secara simultan berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak , 2001 : 26). Menurut Thomas C.Kinnear dan James R.Taylor (1997, hlm. 201), populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Dalam hal ini populasi yang akan digunakan adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi rokok Djarum Black Cappuccino, hal ini dilakukan karena penelitian dilakukan untuk menilai pengaruh strategi pemosisian merek dengan pendekatan diferensiasi terhadap persepsi para konsumenn di yogyakarta.

Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2001 : 62). Defenisi lain yang dikemukakan oleh Soehardi Sigit (1999 : 63), sample adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan metode tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel secara acak (*Non Probability Sampling*) dimana dalam metode ini setiap populasi dalam penelitian ini tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, tetapi populasi yang memenuhi syarat atau kriteria tertentu saja yang dapat digunakan sebagai sampel. Teknik *Non*

Probability Sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel disini adalah *Judgement Sampling* yaitu tehnik dimana sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hlm. 33). Dalam penelitian ini yang dijadikan kriteria adalah

- sampel yang pernah mengkonsumsi rokok Djarum Black cappuccino, dengan alasan bahwa dengan telah megkonsumsi Djarum Black cappuccino berarti konsuemn ini telah memiliki persepsi tersendiri mengenai persepsi Djarum Black cappuccino.
- Sampel engan usia antara 20 tahun sampai 50 tahun, dengan alsan bahwa responden yang sudah dewasa diharapkan dapat bekerja sama dan mampu mengisi kuisisioner dengan sungguh-sungguh, selain itu terdapat teori mengenai legalitas konsumen rokok di dunia adalah umur 18 tahun keatas.
- Sampel dengan pendapatan perbulan antara Rp 500.000 sampai diatas Rp 1.000.000, dengan alsan bahwa dari segi harga Rokok Djarum Black Cappuccino cukup mahal sehingga konsumen yang mempunyai penghasilan kecil tentu akan membeli rokok yang harganya murah.
- Sampel dengan pekerjaan pengusaha, pegawai, wiraswasta, mahasiswa dan lain – lain (disebutkan pekerjaannya), dengan alasan bahwa pekerjaan seseorang dapat menunjukkan kelas sosial seseorang, dimana harapan konsumen dapat berbeda antara kelas sosial yang satu dengan yang lain.

Penentuan jumlah sample dilakukan dengan cara (Supardi, 1993, hlm. 115) sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{z \frac{1}{2} \alpha \cdot \delta}{E} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot 0,50}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Keterangan :

E = besarnya *error* yang dapat diterima dalam penelitian ini 0,1

Z = *confidence coefficient* dalam penelitian ini 95%

α = tingkat kesalahan yang ditolerir peneliti 5%

δ = standar deviasi popoulasi sampel

n = jumlah sampel

Besarnya tingkat penyimpangan dalam penelitian ini sebesar 0,1. Keputusan ini bersifat subjektif serta berdasar pada penelitian terdahulu dengan standar deviasi sebesar 0,5 dan derajat keyakinan sebesar 95% (berarti nilai $Z = 1,96$). Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransikan sebesar 5%. Maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 sampel atau responden (hasil dari pembulatan nilai $96,04 = 100$) untuk objek penelitian.

3.2. Data dan Tehnik Pengumpulan Data

3.2.1. Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode survei dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang diharapkan.

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data pada penelitian disini dengan menggunakan metode Kuesioner, yaitu dengan memberikan suatu daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa penilaian sikap konsumen terhadap variabel - variabel instrument diferensiasi.

a) Bagian Pertama

Merupakan pertanyaan mengenai karakteristik konsumen Djarum black cappuccino.

b) Bagian kedua

Merupakan pernyataan mengenai penilaian instrument diferensiasi yang dirasakan konsumen Djarum Balck cappuccino di Yogyakarta dalam mengungkapkan persepsi mereka.

Dimana pernyataan - pernyataan tersebut dijabarkan menjadi sebagai berikut:

(1) Berdasarkan Dimensi persepsi.

- (a) Pertanyaan nomor 1-3 : menunjukkan variabel informasi
- (b) Pertanyaan nomor 4-9 : menunjukkan variabel memori
- (c) Pertanyaan nomor 10-14 : menunjukkan variabel brand evaluation
- (d) Pertanyaan nomor 15-16 : menunjukkan variabel katagori produk
- (e) Pertanyaan nomor 17-20 : menunjukkan dimensi persepsi

(2) Berdasarkan Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran untuk variabel operasional yang digunakan adalah Skala Likert, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan di ukur. Agar jawaban yang didapat dari responden dapat dianalisis dengan analisa kuantitatif, maka penulis menggunakan Metode Skala Likert yang ditentukan dalam 5 tingkat, kelima penilaian tersebut terdiri dari :

Nilai dari setiap point jawaban kuisisioner :

- a. Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
- b. Setuju (S) diberi bobot 4
- c. Netral (N) diberi bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

3.3. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

variabel yang dijadikan dasar penelitian dalam penulisan ini terdiri dari :

a. Variabel Independen, berupa :

- 1) Informasi (Information)
- 2) Ingatan (Memory)
- 3) Penilaian Merek (Brand Evaluation)
- 4) Katagori Produk (Product Category)

b. Variabel dependent berupa persepsi.

Setelah diketahui Variabel - variabel Independent dan variabel Dependen, maka pengukurannya yang akan diteliti disini meliputi :

1) Informasi (Information)

informasi merupakan yang sangat penting dalam proses pengenalan merek tersebut, karena dari proses ini maka permulaan konsumen menganal produk tersebut dan akan menciptakan persepsi pada produk yang dikonsumsinya. Sesuai dengan pernyataan dari Philip Kotler dan Armstrong dalam bukunya “Prinsip – Prinsip Pemasaran” jilid 2 (2001:115) variabel informasi akan sangat berguna dalam proses pembentukan persepsi konsumen karena didalam aktifitas pengenalan produk (tujuan komunikasi) informasi digunakan sebagai alat untuk membangun citra produk, sehingga apabila citra produk ini tercapai maka akan menciptakan persepsi dalam benak konsumen terhadap produk tersebut. Dengan menggunakan pendekatan diferensiasi ini proses penyampaian informasi akan lebih

ringan dan mudah dipahami oleh konsumen, karena dalam benak konsumen sebelumnya telah membentuk persepsi Dari produk induk. Begitu juga yang terjadi dengan Djarum mBalck cappuccino diman dengan pendekatan diferensiasi maka persepsi yang telah terbentuk dari produk ini telah tercipta ditambah lagi dengan karakter yang unik dari Djarum Black cappuccino memungkinkan informasi dari produk ini mudah diterima oleh konsumenn. isi dari buku “Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand” karangan Kartajaya Hermawan, Yuswohadi, Mussry Jacky, Taufik (2004). “Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand”, meliputi :

- a. Kesederhanaan penyampaian keunikan (diferensiasi) Djarum Black cappuccino kepada konsumen (simple).
 - b. Isi dari informasi mengenai Djarum Black Cappuccino bermakna tentang karakteristik produk tersebut (meaningful).
 - c. Informasi yang disampaikan dapat menuju pada satu titik dimana Djarum Black Cappuccino tampil berbeda (focus).
- 2) Ingatan (Memory)

Memori tersebut merupakan pemahaman terhadap nama merek, karakter merek, iklan produk, katagori produk dan evaluasi merek. Dengan pendekatan difereansiasi maka memori terhadap produk akan mudah terwujud karena disini produk memiliki perbedaan atau keunikan yang tinggi sehingga akan membedakan dengan produk lain dengan katagori sama di pasar, hal ini tentu saja membantu

dalam proses penetapan memori dalam benak konsumen. Memori ini akan distimulasi dalam pola pikir konsumen menjadi persepsi yang dapat diakses kapan saja. Begitu pula yang terjadi dengan Djarum Black cappuccino dimana dengan pendekatan diferensiasi maka akan membantu penyimpanan informasi dalam benak konsumen karena Djarum Black cappuccino memiliki karakteristik yang khas dibanding dengan produk rokok lainnya. Isi dari kuisioner yang menyangkut masalah tentang memory sesuai dengan pernyataan dari Hutghinson dan Moore yang dikutip dalam buku “dasar – dasar pemasaran” oleh Kotler Philip dan Amstrong (1997), meliputi :

- a. Memori konsumen terhadap nama merek Djarum Black Cappuccino
- b. Ingatan konsumen terhadap karakteristik merek Djarum Black Cappuccino
- c. Pengetahuan iklan mengenai merek Djarum Black Cappuccino
- d. Pemahaman konsumen terhadap kategori produk.
- e. Hasil evaluasi konsumen terhadap merek Djarum Black Cappuccino dan iklannya.

3) Penilaian Merek (Brand Evaluation)

Penilaian merek merupakan usaha konsumen yang selalu melakukan perbandingan antar produk dalam satu kategori produk, disinilah pendekatan diferensiasi menjadi sangat penting peranannya, karena konsumen akan melakukan penilaian merek secara seksama.

Dengan keunikan pada setiap atribut produk maka akan membantu proses brand evaluation karena konsumen akan mudah mengenal, mengetahui dan mengingat produk yang telah dievaluasi. Dari evaluasi merek terhadap tiap atribut produk ini akan menghasilkan judgment yang dijadikan dasar dalam membuat persepsi terhadap produk tersebut. Begitu pula yang terjadi dengan Djarum Black cappuccino dimana dengan perbedaan yang dimiliki oleh produk ini maka akan memudahkan penilaian merek dalam benak konsumen, karena dengan karakter khas cappuccino yang dimiliki oleh rokok ini maka penilaian konsumen mengenai atribut rokok akan mudah dilakukan. Isi dari kuisisioner yang menyangkut masalah tentang evaluation menurut Aaker (1997: 90), meliputi :

- a. Ketertarikan konsumen terhadap kemasan Djarum Black Cappuccino.
 - b. Harga yang ditawarkan untuk produk Djarum Black Cappuccino.
 - c. Kesesuaian yang diperoleh konsumen dari kualitas produk mengenai janji dalam positioning yang ditawarkan Djarum Black Cappuccino.
 - d. Kesan yang konsumen berikan terhadap produk Djarum Black Cappuccino.
- 4) Katagori Produk (product category)

Katagori produk merupakan usaha pola pikir konsumen tentang pengelompokan dari berbagai produk dalam pasar. Pendekatan

diferensiasi memiliki peranan yang sangat penting disini, dimana dari beberapa produk yang berhasil dikelompokkan dalam pikiran konsumen diperlukan keunikan dari produk dalam satu katagori, sehingga produk tersebut dapat menonjol dari yang lain dan menjadi pilihan pertama dalam proses pengaksesan produk dalam benak konsumen. Katagori produk yang bersifat diferensiasi ini berupa karakter khusus katagori produk dan pengelompokkan khusus dalam katagori produk. hal ini juga terjadi pada Djarum Black Cappuccino dimana dengan karakter yang khusus maka akan membuat produk ini memiliki katagori yang khusus berupa produk rokok filter beraroma khas dalam benak konsumen. Isi dari kuisisioner yang menyangkut masalah tentang katagori produk menurut Aaker (1997 : 340), meliputi :

- a. Identifikasi asosiasi merek Djarum black Cappuccino
 - b. Identifikasi produk yang berkaitan dengan asosiasi.
 - c. Pengaruh katagori produk induk
- 5) persepsi

persepsi adalah pola pikir seseorang dalam memberikan nilai berupa penghargaan yang bersifat psikologis terhadap sesuatu. dengan riset yang dilakukan oleh Mita Sujana dan James Bettman (1989) dengan judul "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category perception" menyatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh variabel yang sesuai dengan pendekatan yang

sesuai dengan satu produk. Dalam pendekatan diferensiasi ini persepsi dipengaruhi oleh variabel – variabel dari instrumen diferensiasi berupa informasi, memori, brand evaluation dan katagori produk. Isi dari kuisisioner yang menyangkut masalah tentang katagori produk menurut Mita Sujan dan James Bettman (1989), meliputi :

- a. informasi mengenai karakter produk.
- b. memori mengenai keunikan produk yang berhasil disimpan.
- c. Penilaian merek mengenai atribut produk
- d. Katagori produk mengenai asosiasinya.

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

3.4.1. Uji Validitas Kuisisioner

Validitas kuisisioner dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrument (Y) dengan bantuan program SPSS. Untuk menghitung uji validitas digunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson (Hadi, 1990, hal.5) sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien korelasi *product moment*

N = Jumlah sampel

$\sum x$ = Jumlah skor butir (x)

$\sum y$ = Jumlah skor total (y)

$\sum xy$ = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r_{hitung}) dengan nilai kritis. sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Sedangkan dikatakan tidak valid apabila tidak mampu mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai $r \geq 0,3$ (Sugiyono, 1999 : 183). Validitas kuisisioner ini menggunakan $N = 30$ responden, dimana hasil validitas validitas ini dapat dilihat dari tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas

Variabel/Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Nilai Kritis	Status
Information (X1)			
X1.1	0,8309	0.3	Valid
X1.2	0,7947	0.3	Valid
X1.3	0,8082	0.3	Valid
Memory (X2)			
X2.1	0,6897	0.3	Valid
X2.2	0,8417	0.3	Valid
X2.3	0,8359	0.3	Valid
X2.4	0,6761	0.3	Valid
X2.5	0,7768	0.3	Valid
X2.6	0,6854	0.3	Valid
Brand Evaluation (X3)			
X3.1	0,8555	0.3	Valid
X3.2	0,7497	0.3	Valid
X3.3	0,7694	0.3	Valid
X3.4	0,7308	0.3	Valid
X3.5	0,8159	0.3	Valid
Brand Category (X4)			
X4.1	0,6207	0.3	Valid
X4.2	0,6207	0.3	Valid
Persepsi Konsumen (Y)			
Y1.1	0,6763	0.3	Valid
Y1.2	0,7856	0.3	Valid
Y1.3	0,7997	0.3	Valid
Y1.4	0,6801	0.3	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Dari Tabel 3.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan faktor Iklan yang terdiri dari 3 butir pernyataan untuk variabel *Information* (X_1), 6 butir pernyataan untuk *Memory* (X_2), 5 butir pernyataan untuk *Brand Evaluation* (X_3), dan 2 butir pernyataan untuk *Brand Category* (X_4). Untuk variabel Persepsi Konsumen terdiri dari 4 butir pernyataan. Dari hasil perhitungan koefisien *corrected item total correlation* seluruhnya mempunyai *r* hitung yang lebih besar dari standartnilai kritis yang telah ditentukan sebesar 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang diajukan pada kuisisioner dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.4.3. Uji Reliabilitas Kuisisioner.

Reliabilitas kuisisioner merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrument penelitian. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows 13*.

Metode yang digunakan adalah rumus Alpha (Singarimbun dan Efendi, op cit. hal. 142) yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_1} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument n :

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma^2_b$ = jumlah varian butir

σ^2_1 = varians total

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan perbandingan hasil alpha dari masing – masing instrument dengan standart reliable yang telah ditentukan. Dalam hal ini suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) apabila memiliki koefisien kenadalan atau alpha $\geq 0,6$ (Arikunto, 1999). Reliabilitas kuisisioner ini menggunakan $N = 30$ responden, dimana hasil reliabilitas kuisisioner ini dapat dilihat dari tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	r tabel	Keterangan
<i>Information</i> (X_1)	0,9023	0.6	Reliabel
<i>Memory</i> (X_2)	0,9085	0.6	Reliabel
<i>Brand Evaluation</i> (X_3)	0.9126	0.6	Reliabel

<i>Brand Category</i> (X_4)	0.7602	0.6	Reliabel
Persepsi Konsumen (Y)	0.8756	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,9023 untuk variabel *Information*, 0,9085 untuk variabel *Memory*, 0,9126 untuk variabel *Brand Evaluation* dan sebesar 0,7602 untuk variabel *Brand Category*. Untuk variabel Persepsi Konsumen, besarnya koefisien alpha adalah 0,8756. Variabel-variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritis yang telah ditentukan sebesar 0,6 (Arikunto,1999), maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner mengenai variabel-variabel instrument deferensiasi dan Persepsi Konsumen merupakan pernyataan yang reliabel. Dari kelima hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

3.5. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk memberikan gambaran tentang objek penelitian yang sebenarnya dan dinyatakan dalam tabel deskriptif berdasar variabel yang diteliti. Melalui analisis ini penulis mencoba menggambarkan objek atau hal yang dijadikan penelitian.

3.7.2. Analisis inferensial

Analisis inferensial yaitu analisis data berdasarkan statistic, dimana pengumpulan, pengolahan dan penganalisaan data berupa angka – angka. Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda beserta uji signifikansi untuk regresi tersebut. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), *Brand Evaluation* (X_3), dan *Product Category* (X_4), terhadap Persepsi Konsumen (Y) pada rokok Djarum Black Cappuccino.

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisa regresi linier sederhana merupakan perhitungan dua jenis variabel, yaitu variabel yang dihasilkan dari strategi pemosisian merek dengan pendekatan deferensiasi, yang diberi notasi “x” yaitu informasi (x_1), memori (x_2), penilaian merek (x_3), katagori produk (x_4) yang akan diprediksikan mempengaruhi variabel “y” yaitu persepsi konsumen dengan kondisi perhitungan secara sederhana atau perhitungan satu variabel independent mempengaruhi satu variabel dependen. Analisa ini bertujuan untuk menentukan hubungan signifikan dari dua variabel yang ada, yaitu variabel “x” dan variabel “y” apakah satu variabel “x” mempengaruhi secara positif satu variabel “Y” dengan asumsi disini hanya satu variabel “x” yang

mempengaruhi variabel “Y”. Rumus regresi linier sederhana

(Sudjana, 1983 : 89) adalah : $Y = b_0 + b \cdot x$

Keterangan :

Y = persepsi konsumen

b_0 = konstanta

b = koefisien variabel

x = variabel yang mempengaruhi persepsi, masing – masing

adalah :

x1 = informasi

x2 = memori

x3 = penilaian merek

x4 = katagori produk

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.5. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik. Dengan Hipotesis yang diajukan adalah :

- Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel informasi

(x1) adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif pada variabel informasi (x1) terhadap persepsi konsumen (y).

Ha : terdapat pengaruh positif pada variabel informasi (x1) terhadap persepsi konsumen (y).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel memori (x2) adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif pada variabel memori (x2) terhadap persepsi konsumen (y).

H_a : terdapat pengaruh positif pada variabel memori (x2) terhadap persepsi konsumen (y).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel brand evaluation (x3) adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif pada brand evaluation (x3) terhadap persepsi konsumen (y).

H_a : terdapat pengaruh positif pada variabel brand evaluation (x3) terhadap persepsi konsumen (y).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel katagori produk (x4) adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif pada variabel product catagory (x4) terhadap persepsi konsumen (y).

Ha : terdapat pengaruh positif pada variabel product category (x4) terhadap persepsi konsumen (y).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda akan menghubungkan dua jenis variabel, yaitu variabel yang dihasilkan dari strategi pemosisian merek dengan pendekatan diferensiasi, yang diberi notasi "x" dan mempunyai jumlah variabel lebih dari satu, variabel tersebut adalah : informasi (x1), memori (x2), penilaian merek (x3), katagori produk (x4), dengan variabel "y" yaitu persepsi konsumen. Analisa ini bertujuan untuk menentukan hubungan fungsional dari dua variabel yang ada, yaitu variabel "x" dan variabel "y" yang diharapkan berlaku bagi populasi berdasarkan sample yang diambil.

Rumus regresi linier berganda (Sudjana, 1983 : 89) adalah :

$$Y = b_0 + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + \dots + b_k.x_k$$

Keterangan :

Y = persepsi konsumen

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien variabel 1

x = variabel yang mempengaruhi persepsi

x_1 = informasi

x2 = memori

x3 = penilaian merek

x4 = katagori produk

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.5. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

Uji Global Test (F test)

Global test ini dimaksudkan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel – variabel yang dihasilkan oleh strategi pemosisian merek dengan pendekatan diferensiasi secara keseluruhan, hal ini juga dimaksudkan untuk membuktikan formulasi hipotesa secara numeric. Pengujian regresi secara serentak ini menggunakan program SPSS.

Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho : variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), *Brand Evaluation* (X_3), dan *Product Category* (X_4), secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen.

Ha : variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), *Brand Evaluation* (X_3), dan *Product Category* (X_4), secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen.

Kriteria pengujian hipotesis :

Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Uji Regresi Parsial

pengujian Regresi parsial menunjukkan kekuatan asosiasi antara variabel dependen dengan satu variabel independent (secara parsial atau terpisah) dengan asumsi variabel independent lainnya konstan. Disini hasil dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Nantinya hasil dari persamaan regresi pada variabel – variabel penelitian akan memperlihatkan hasil dari t_{hitung} yang dikeluarkan oleh output oleh data dengan menggunakan SPSS for windows. Dari hasil tersebut terlihat nilai t_{hitung} untuk masing – masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan t_{tabel} . Untuk menginterpretasikan data hipotesis yang digunakan:

H_0 : variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), *Brand evaluation* (X_3), *product category* (X_4) dan *Biaya* (X_5), secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen (Y).

H_a : variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), *Brand evaluation* (X_3), *product category* (X_4) dan *Biaya* (X_5),

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data sesuai dengan permasalahan dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden, analisis kuantitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 11.5. Sedangkan analisis kualitatif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif.

4.1. Uji validitas dan Reliabilitas Data Penelitian

4.1.1. Uji Validitas data Penelitian

Uji validitas data penelitian bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya data yang akan dijadikan objek pengukuran dalam analisis penelitian. Uji validitas data penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.5 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien *corrected item total correlation* dengan nilai kritis sebesar 0,3

hal ini berdasar padasyarat minimum yang dianggap valid adalah nilai $r \geq 0,3$ (Sugiyono, 1999 : 183) dan nilai N sebesar 100. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Data Penelitian

Variabel/Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Nilai Kritis	Status
Information (X1)			
X1.1	0,6481	0.3	Valid
X1.2	0,6131	0.3	Valid
X1.3	0,5194	0.3	Valid
Memory (X2)			
X2.1	0,6858	0.3	Valid
X2.2	0,7479	0.3	Valid
X2.3	0,5855	0.3	Valid
X2.4	0,6552	0.3	Valid
X2.5	0,5928	0.3	Valid
X2.6	0,6573	0.3	Valid
Brand Evaluation (X3)			
X3.1	0,7723	0.3	Valid
X3.2	0,7813	0.3	Valid
X3.3	0,7790	0.3	Valid
X3.4	0,7235	0.3	Valid
X3.5	0,5946	0.3	Valid
Brand Category (X4)			
X4.1	0,6182	0.3	Valid
X4.2	0,6182	0.3	Valid
Persepsi Konsumen (Y)			
Y1.1	0,6309	0.3	Valid
Y1.2	0,6564	0.3	Valid
Y1.3	0,5323	0.3	Valid
Y1.4	0,5703	0.3	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan faktor Iklan yang terdiri dari 3 butir pertanyaan untuk variabel *Information* (X_1), 6 butir pertanyaan untuk *Memory* (X_2), 5 butir pertanyaan untuk *Brand Evaluation* (X_3), dan 2 butir pertanyaan untuk *Brand Category* (X_4). Untuk variabel Persepsi Konsumen terdiri dari 4 butir pertanyaan. Dari hasil perhitungan koefisien *corrected item total corelation* seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari standarnilai kritis yang telah ditentukan sebesar 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Uji Reliabilitas Data Penelitian.

Reliabilitas data penelitian merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian dan akurasi yang ditunjukkan oleh data penelitian pada instrument penelitian. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows 13*.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian

Variabel	Koef. Alpha	r tabel	Keterangan
<i>Information</i> (X ₁)	0,7597	0.6	Reliabel
<i>Memory</i> (X ₂)	0,8585	0.6	Reliabel
<i>Brand Evaluation</i> (X ₃)	0,8851	0.6	Reliabel
<i>Brand Category</i> (X ₄)	0,7625	0.6	Reliabel
Persepsi Konsumen (Y)	0,7850	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,7597 untuk variabel *Information*, 0,8585 untuk variabel *Memory*, 0,8851 untuk variabel *Brand Evaluation* dan sebesar 0,7625 untuk variabel *Brand Category*. Untuk variabel Persepsi Konsumen, besarnya koefisien alpha adalah 0,7850. Variabel-variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritis yang telah ditentukan sebesar 0,6 (Arikunto,1999), maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan mengenai variabel-variabel instrument deferensiasi dan Persepsi Konsumen merupakan pernyataan dengan data yang reliabel.

4.2. Analisis Karakteristik Responden

4.2.1. Pernah Mengonsumsi Rokok Djarum Black Cappuccino

Berdasarkan pernah mengonsumsi rokok Djarum Black Cappuccinno yang ditanyakan pada responden, hasilnya dibedakan

menjadi dua kelompok, yaitu kelompok ya (pernah mengkonsumsi Djarum Black cappuccino) dan tidak (tidak pernah mengkonsumsi rokok Djarum Black cappuccino). Hasil analisis data ini berdasarkan pernah mengkonsumsi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah mengkonsumsi

Pernah mengkonsumsi	Jumlah	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini semua pernah mengkonsumsi Djarum Black Cappuccino yaitu sebesar 100%.

4.2.2. Umur Responden

Berdasarkan umur responden, terdiri atas 6 kelompok, yaitu kelompok berumur 20 – 25 tahun, 25,01 – 30 tahun, 30,01 – 35 tahun, 35,01 – 40 tahun, 40,01 – 45 tahun dan 45,01 – 50 tahun. Hasil analisis data ini berdasarkan umur ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase
20 – 25 tahun	33	33%
25,01 – 30 tahun	30	30%
30,01 – 35 tahun	24	24%
35,01 – 40 tahun	12	12%
40,01 – 45 tahun	1	1%
45,01 – 50 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mayoritas adalah berumur 20 - 25 tahun yaitu sebanyak 33 orang atau sebesar 33%, yang berumur 25,01 – 30 tahun sebanyak 30 orang atau 30%, yang berumur 30,01 – 35 tahun sebanyak 24 orang atau 24%, yang berumur 35,01 – 40 tahun sebanyak 12 orang atau 12%, yang berumur 40,01 – 45 tahun sebanyak 1 orang atau 1% dan tidak ada yang berumur 45,01 – 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Djarum Black Cappuccino sebagian besar adalah kaum muda, yang masih mementingkan eksklusivitas dari merek rokok daripada rasa tembakau asli.

4.2.3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pertanyaan pekerjaan responden, terdiri atas 5 kelompok pekerjaan, yaitu pengusaha, pegawai, wiraswasta, mahasiswa

dan kelompok lain-lain. Hasil analisis data ini berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pengusaha	23	23%
Pegawai	20	20%
Wiraswasta	27	27%
Mahasiswa	29	29%
Lain-lain	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mayoritas adalah mempunyai pekerjaan mahasiswa yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 29%, yang mempunyai pekerjaan pengusaha sebanyak 23 orang atau 23%, yang mempunyai pekerjaan pegawai sebanyak 20 orang atau 20%, yang mempunyai pekerjaan wiraswasta sebanyak 27 orang atau 27%, yang mempunyai pekerjaan lain-lain sebanyak 1 orang atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Djarum Black Cappuccino sebagian besar adalah mahasiswa, karena rokok ini selain mempunyai ukuran yang kecil juga mempunyai kadar nikotin yang rendah.

4.2.3. Pendapatan per bulan

Berdasarkan pendapatan, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok mempunyai pendapatan kurang dari Rp. 500.000, yang mempunyai pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, dan yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp. 1.000.000. Hasil analisis data berdasarkan pendapatan perbulan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 500.000	18	18%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	48	48%
Lebih dari Rp. 1.000.000	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pendapatan per bulan responden yang dijadikan sampel mayoritas adalah mempunyai pendapatan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 48% atau sebanyak 48 orang. Sedangkan berdasarkan pendapatan perbulan yang lain adalah responden mempunyai pendapatan kurang dari Rp. 500.000 sebesar 18%

atau sebanyak 18 orang, dan yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp. 1.000.000 sebesar 34% atau sebanyak 34 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan konsumen Rokok Djarum Black Cappuccino mempunyai pendapatan yang besar, karena dari segi harga Rokok Djarum Black Cappuccino cukup mahal sehingga konsumen yang mempunyai penghasilan kecil tentu akan membeli rokok yang harganya murah.

4.3. Analisis Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian dilakukan proses analisis data. Hal ini untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *information*, *memory*, *brand evaluation* dan *brand category* terhadap Persepsi Konsumen pada Rokok Djarum Black Cappuccino. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.

4.3.1. Analisis deskriptif

4.3.1.1. Pemosisian Merek dengan Pendekatan Diferensiasi

Pemosisian Merek dengan Pendekatan Diferensiasi meliputi variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), *Brand Evaluation* (X_3), dan *Product Category* (X_4) yang merupakan variabel independendan persepsi (Y) yang merupakan variabel dependen. Variabel *Information* terdiri dari 3 pernyataan, variabel *Memory* terdiri dari 6 pernyataan, *Brand Evaluation* terdiri dari 5 butir pernyataan, dan *Product Category*

terdiri dari 2 butir pernyataan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban dengan tingkat nilai sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
- b. Setuju (S) diberi bobot 4
- c. Netral (N) diberi bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

1) Variabel *Information*

Variabel *Information* terdiri dari tiga butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel *Information* (X_1)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Motto " <i>Cappuccino In Stick</i> " dari iklan Djarum Black Cappuccino mudah dipahami artinya	3.73
2	" <i>Cappuccino In Stick</i> " dapat mewakili karakter Djarum Black Cappuccino sebagai rokok beraroma cappuccino	3.65
3	Iklan diberbagai media berhasil membentuk citra Djarum Black Cappuccino sebagai rokok yang menarik	3.56
	Rata-rata	3.65

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa variabel *Information*, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,65, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,73 pada pernyataan Motto "*Cappuccino In Stick*" dari iklan Djarum Black Cappuccino mudah dipahami artinya dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,56 pada pernyataan Iklan diberbagai media berhasil membentuk citra Djarum Black Cappuccino sebagai rokok yang menarik. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,65 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel *Information* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa Motto "*Cappuccino In Stick*" dari iklan Djarum Black Cappuccino mudah dipahami artinya, "*Cappuccino In Stick*" dapat mewakili karakter Djarum Black Cappuccino sebagai rokok beraroma cappuccino, Iklan diberbagai media berhasil membentuk citra Djarum Black Cappuccino sebagai rokok yang menarik.

2) *Memory*

Variabel *Memory* terdiri dari enam butir pernyataan. Berikut hasil jawaban rata-rata responden terhadap pernyataan pada variabel *Memory*.

Tabel 4.8
 Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
 Variabel *Memory* (X_2)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Merek Djarum Black Cappuccino mudah diingat dalam benak konsumen karena produknya unik	3.77
2	Djarum Black Cappuccino diingat sebagai merek yang identik dengan motto " <i>Cappuccino In Stick</i> "	3.64
3	Iklan Djarum Black Cappuccino mudah diingat tema iklan yang sederhana, yaitu cappuccino yang dapat dibawa kemana saja	3.55
4	Dalam memori konsumen, iklan Djarum Black Cappuccino yang modern menunjukkan produk rokok yang berkelas	3.89
5	Djarum Black Cappuccino diingat sebagai merek yang berkualitas bagus	3.49
6	Iklan Djarum Black Cappuccino dirasa tepat dalam menggambarkan produknya	3.66
	Rata-rata	3.67

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa variabel *Memory*, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,67, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,89 pada pernyataan Dalam memori konsumen, iklan Djarum Black Cappuccino yang modern menunjukkan produk rokok yang berkelas dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,49 pada pernyataan Djarum Black Cappuccino diingat sebagai merek yang berkualitas bagus. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,67 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel

Memory mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa Merek Djarum Black Cappuccino mudah diingat dalam benak konsumen karena produknya unik, Djarum Black Cappuccino diingat sebagai merek yang identik dengan motto “*Cappuccino In Stick*”, Iklan Djarum Black Cappuccino mudah diingat dengan iklan yang sederhana, yaitu cappuccino yang dapat dibawa kemana saja, Dalam memori konsumen, iklan Djarum Black Cappuccino yang modern menunjukkan produk rokok yang berkelas, Djarum Black Cappuccino diingat sebagai merek yang berkualitas bagus, Iklan Djarum Black Cappuccino dirasa tepat dalam menggambarkan produknya.

3) Brand Evaluation

Variabel Brand Evaluation terdiri dari lima butir pernyataan. Berikut hasil jawaban rata-rata responden terhadap pernyataan pada variabel Brand Evaluation.

Tabel 4.9

Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel *Brand Evaluation* (X_3)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Kemasan dari produk rokok Djarum Black Cappuccino sangat menarik	3.58
2	Kemasan produk rokok Djarum Black Cappuccino menggambarkan ciri khas cappuccino	3.57
3	Harga Djarum Black Cappuccino sesuai dengan	3.52

	kualitas produk yang diberikan	
4	Djarum Black Cappuccino sangat diminati karena beraroma khas	3.73
5	Djarum Black Cappuccino dinilai sebagai pelopor rokok beraroma unik	3.53
	Rata-rata	3.59

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Evaluation*, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,59, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,58 pada pernyataan kemasan dari produk rokok Djarum Black Cappuccino sangat menarik dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,52 pada pernyataan harga Djarum Black Cappuccino sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,59 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel *Brand Evaluation* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa kemasan dari produk rokok Djarum Black Cappuccino sangat menarik, kemasan produk rokok Djarum Black Cappuccino menggambarkan ciri khas cappuccino, harga Djarum Black Cappuccino sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, Djarum Black Cappuccino sangat diminati karena beraroma khas, Djarum Black Cappuccino dinilai sebagai pelopor rokok beraroma unik.

4) Product Category

Variabel Product Category terdiri dari dua butir pernyataan. Berikut hasil jawaban rata-rata responden terhadap pernyataan pada variabel product Category.

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel *product Category* (X_4)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Sebagai rokok berkategori filter, kandungan nikotin pada Djarum Black Cappuccino cukup rendah	3.60
2	Kualitas Djarum Black Cappuccino dipengaruhi kredibilitas Djarum Super sebagai kategori produk berkualitas tinggi	3.64
	Rata-rata	3.62

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa variabel *product Category*, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,62, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,64 pada pernyataan kualitas Djarum Black Cappuccino dipengaruhi kredibilitas Djarum Super sebagai kategori produk berkualitas tinggi dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,60 pada pernyataan Sebagai rokok berkategori filter, kandungan nikotin pada Djarum Black Cappuccino cukup rendah. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,62 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel *Product Category* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa sebagai rokok berkategori filter,

kandungan nikotin pada Djarum Black Cappuccino cukup rendah serta kualitas Djarum Black Cappuccino dipengaruhi kredibilitas Djarum Super sebagai kategori produk berkualitas tinggi.

5) Variabel Persepsi Konsumen (Y)

Variabel Persepsi Konsumen terdiri empat butir pernyataan. Dari hasil jawaban responden yang telah dirata-rata maka dapat dijelaskan penilaian responden atas variabel Persepsi Konsumen.

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Persepsi Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	“Cappuccino In Stick” menggambarkan keunikan Djarum Black Cappuccino	3.68
2	Aroma cappuccino sudah melekat pada karakteristik produk Djarum Black Cappuccino	3.55
3	Setelah dikonsumsi, ternyata motto “Cappuccino In Stick” berhasil diwujudkan oleh produk Djarum Black Cappuccino	3.53
4	Djarum Black Cappuccino dapat diasosiasikan sebagai kategori rokok filter beraroma khas	3.79
	Rata-rata	3.64

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Konsumen, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,64, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,79 pada pernyataan Djarum Black Cappuccino dapat diasosiasikan sebagai kategori rokok filter

beraroma khas dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,53 pada pernyataan setelah dikonsumsi, ternyata motto “Cappuccino In Stick” berhasil diwujudkan oleh produk Djarum Black Cappuccino. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,64 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Persepsi Konsumen mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi. Ini berarti bahwa “Cappuccino In Stick” menggambarkan keunikan Djarum Black Cappuccino, aroma cappuccino sudah melekat pada karakteristik produk Djarum Black Cappuccino, setelah dikonsumsi, ternyata motto “Cappuccino In Stick” berhasil diwujudkan oleh produk Djarum Black Cappuccino, Djarum Black Cappuccino dapat diasosiasikan sebagai kategori rokok filter beraroma khas

4.3.2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda beserta uji signifikansi untuk regresi tersebut. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), *Brand Evaluation* (X_3), dan *Product Category* (X_4), terhadap Persepsi Konsumen (Y) pada rokok Djarum Black Cappuccino.

4.3.2.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.5. SPSS

adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

1) Pengaruh Variabel Informasi Terhadap Persepsi

Rangkuman hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel informasi yang mempengaruhi persepsi disajikan pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12

Rangkuman Hasil Regresi Linear sederhana
(Informasi Yang Mempengaruhi Persepsi)

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	Sig t	Keterangan
Information (X ₁)	0,424	6,766	0,000	Signifikan
Konstanta	2,093			
Standart error	=	0,5016	F hitung =	45,780
Adjusted R Square	=	0,311	Signif F =	0,000
R Square	=	0,316	F tabel =	3,9381
R	=	0,564	T tabel =	1,6606

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Pada Tabel 4.12 diatas perhitungan regresi linear sederhana pada variabel informasi yang mempengaruhi persepsi dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 2,093 + 0,424 X$$

Nilai konstanta 2,093 berarti bahwa jika tidak dipengaruhi variabel informasi, persepsi konsumen akan mempunyai nilai 2,093. Variabel

Information (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,424 yang artinya apabila variabel *Information* meningkat sebesar 1 satuan, maka Persepsi Konsumen akan meningkat sebesar 0,424 satuan. Dari F test, didapat F hitung adalah 45,780 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dijadikan untuk memprediksi persepsi.

Dengan hipotesis yang diajukan adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif pada variabel informasi (x_1) terhadap persepsi konsumen (y).

H_a : terdapat pengaruh positif pada variabel informasi (x_1) terhadap persepsi konsumen (y).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1 = 100-1-1 = 98)$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6601$. Hasil perhitungan pada regresi sederhana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,766. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,766 > 1,6601$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *Information* berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen, dimana dengan semakin meningkatnya besar nilai koefisien korelasi informasi sebesar 0,564 berarti persepsi konsumen semakin meningkat pula. Ini diperkuat dengan probabilitas

t_{hitung} sebesar 0,000 yang nilai lebih kecil dari 0,05, jadi terbukti bahwa H1 diterima.

2) Pengaruh Variabel Memori Terhadap Persepsi

Rangkuman hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel memori yang mempengaruhi persepsi disajikan pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Rangkuman Hasil Regresi Linear sederhana
(Memori Yang Mempengaruhi Persepsi)

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	Sig t	Keterangan
<i>Memori</i> (X_2)	0,557	6,882	0,000	Signifikan
Konstanta	1,595			
Standart error	=	0,4988	F hitung =	47,361
Adjusted R Square	=	0,319	Signif F =	0,000
R Square	=	0,319	F tabel =	3,9381
R	=	0,571	T tabel =	1,6606

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Pada Tabel 4.13 diatas perhitungan regresi linear sederhana pada variabel memori yang mempengaruhi persepsi dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,595 + 0,557 X$$

Nilai konstanta 1,595 berarti bahwa jika tidak dipengaruhi variabel memori, persepsi konsumen akan mempunyai nilai 1,595. Variabel *memori* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,557 yang artinya apabila variabel *memori* meningkat sebesar 1 satuan, maka Persepsi

Konsumen akan meningkat sebesar 0,557 satuan. Dari F test, didapat F hitung adalah 47,361 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dijadikan untuk memprediksi persepsi. Dengan hipotesis yang diajukan adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif pada variabel memori (x_2) terhadap persepsi konsumen (y).

Ha : terdapat pengaruh positif pada variabel memori (x_2) terhadap persepsi konsumen (y).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1 = 100-1-1 = 98)$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6601$. Hasil perhitungan pada regresi sederhana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,882. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,882 > 1,6611$) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya pada variabel *memori* berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen, dimana dengan semakin meningkatnya besar nilai koefisien korelasi memori sebesar 0,571 berarti persepsi konsumen semakin meningkat pula. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000 yang nilai lebih kecil dari 0,05, jadi terbukti bahwa H2 diterima

3) Pengaruh Variabel Brand Evaluation Terhadap Persepsi

Rangkuman hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel informasi yang mempengaruhi persepsi disajikan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
Rangkuman Hasil Regresi Linear sederhana
(Brand Evaluatin Yang Mempengaruhi Persepsi)

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	Sig t	Keterangan
<i>Brand evaluation</i> (X ₃)	0,529	7,144	0,000	Signifikan
Konstanta	1,739			
Standart error	= 0,4927		F hitung = 51,030	
Adjusted R Square	= 0,336		Signif F = 0,000	
R Square	= 0,342		F tabel = 3,9381	
R	= 0,585		T tabel = 1,6606	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Pada Tabel 4.14 diatas perhitungan regresi linear sederhana pada variabel Brand Evaluation yang mempengaruhi persepsi dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,739 + 0,529 X$$

Nilai konstanta 2,093 berarti bahwa jika tidak dipengaruhi variabel Brand evaluation, persepsi konsumen akan mempunyai nilai 2,093.

Variabel *Brand evaluation* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,529 yang artinya apabila variabel *Brand Evaluation* meningkat sebesar 1 satuan, maka Persepsi Konsumen akan meningkat sebesar 0,529 satuan. Dari F test, didapat F hitung adalah 51,030 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dijadikan untuk memprediksi persepsi. Dengan hipotesis yang diajukan adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif pada variabel Brand Evaluation (x_3) terhadap persepsi konsumen (y).

H_a : terdapat pengaruh positif pada variabel Brand Evaluation (x_3) terhadap persepsi konsumen (y).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1 = 100-1-1 = 98)$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6601$. Hasil perhitungan pada regresi sederhana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,144. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,144 > 1,6611$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *Brand Evaluation* berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen, dimana dengan semakin meningkatnya besar nilai koefisien korelasi brand evaluation sebesar 0,585 berarti persepsi konsumen semakin meningkat pula. Ini diperkuat dengan probabilitas

t_{hitung} sebesar 0,000 yang nilai lebih kecil dari 0,05, jadi terbukti bahwa H3 diterima.

4) Pengaruh Variabel Product Category Terhadap Persepsi

Rangkuman hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel informasi yang mempengaruhi persepsi disajikan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15

Rangkuman Hasil Regresi Linear sederhana
(Product Category yang mempengaruhi persepsi)

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	Sig t	Keterangan
<i>Product Category</i> (X_4)	0,350	4,714	0,000	Signifikan
Konstanta	2,370			
Standart error	= 0,5485		F hitung = 22,223	
Adjusted R Square	= 0,117		Signif F = 0,000	
R Square	= 0,185		F tabel = 3,9381	
R	= 0,430		T tabel = 1,6606	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Pada Tabel 4.15 diatas perhitungan regresi linear sederhana pada variabel Brand evaluation yang mempengaruhi persepsi dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 2,370 + 0,350 X$$

Nilai konstanta 2,370 berarti bahwa jika tidak dipengaruhi variabel

Product Category, persepsi konsumen akan mempunyai nilai 2,370. Variabel *Product Category* (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,350 yang artinya apabila variabel *Product Category* meningkat sebesar 1 satuan, maka Persepsi Konsumen akan meningkat sebesar 0,350 satuan. Dari F test, didapat F hitung adalah 22,223 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dijadikan untuk memprediksi persepsi. Dengan hipotesis yang diajukan adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif pada variabel Product Category (x_4) terhadap persepsi konsumen (y).

H_a : terdapat pengaruh positif pada variabel Product Category (x_4) terhadap persepsi konsumen (y).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($N-k-1 = 100-1-1 = 98$) diperoleh $t_{tabel} = 1,6601$. Hasil perhitungan pada regresi sederhana diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,714. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,714 > 1,6611$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *Product Category* berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen, dimana dengan semakin meningkatnya besar nilai koefisien korelasi product category sebesar 0,430 berarti

persepsi konsumen semakin meningkat pula. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000 yang nilai lebih kecil dari 0,05, jadi terbukti bahwa H4 diterima.

4.3.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.5. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik. Rangkuman hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16

Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	Sig t	r	Keterangan
<i>Information</i> (X_1)	0,151	2,360	0,020	0,235	Signifikan
<i>Memory</i> (X_2)	0,283	3,585	0,001	0,345	Signifikan
<i>Brand Evaluation</i> (X_3)	0,289	3,984	0,000	0,378	Signifikan
<i>Product Category</i> (X_4)	0,171	2,879	0,005	0,283	Signifikan
Konstanta	0,393				
Standart error	= 0,41097		F tabel = 2,4685		
Adjusted R Square	= 0,538		t tabel = 1,6611		
R Square	= 0,556				
R	= 0,746				
F hitung	= 29,791				
Signif F	= 0,000				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Pada Tabel 4.16 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,393 + 0,151X_1 + 0,283X_2 + 0,289X_3 + 0,171X_4$$

1) Konstanta (bo)

Nilai konstanta sebesar 0,393 yang berarti bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), *Brand Evaluation* (X_3), dan *Product Category* (X_4), Persepsi Konsumen akan mempunyai nilai sebesar 0,393.

2) Koefisien Regresi *Information* (b_1)

Variabel *Information* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,151 yang artinya apabila variabel *Information* meningkat sebesar 1 satuan, maka Persepsi Konsumen akan meningkat sebesar 0,151 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Memory* (X_2), *Brand Evaluation* (X_3), dan *Product Category* (X_4), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Information* dan Persepsi Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel *Information* terhadap Persepsi Konsumen adalah signifikan.

3) Koefisien Regresi *Memory* (b_2)

Pada variabel *Memory* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,283

yang artinya apabila pada variabel *Memory* meningkat sebesar 1 satuan, maka Persepsi Konsumen akan meningkat sebesar 0,283 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Information* (X_1), *Brand Evaluation* (X_3), dan *Category Category* (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Memory* dan Persepsi Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel *Memory* terhadap Persepsi Konsumen adalah signifikan.

4) Koefisien Regresi *Brand Evaluation* (b_3)

Pada variabel *Brand Evaluation* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,289 yang artinya apabila pada variabel *Brand Evaluation* meningkat sebesar 1 satuan, maka Persepsi Konsumen akan meningkat sebesar 0,289 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), dan *Brand Category* (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Brand Evaluation* dan Persepsi Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel *Brand Evaluation* terhadap Persepsi Konsumen adalah signifikan.

5) Koefisien Regresi *Product Category* (b_4)

Variabel *Product Category* (X_4) mempunyai pengaruh yang positif

terhadap Persepsi Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,171 yang artinya apabila variabel *Product Category* meningkat sebesar 1 satuan, maka Persepsi Konsumen akan meningkat sebesar 0,171 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), dan *Brand Evaluation* (X_3), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Product Category* dan Persepsi Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel *Product Category* terhadap Persepsi Konsumen adalah signifikan.

Uji Global Test (F test)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang terangkum dalam Tabel 4.12 didapatkan F_{hitung} sebesar 29,791 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hipotesis yang diajukan adalah :

H_0 : variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), *Brand Evaluation* (X_3), dan *Product Category* (X_4), secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen.

H_a : (X_1), *Memory* (X_2), *Brand Evaluation* (X_3), dan *Product Category* (X_4), secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen.

Kriteria pengujian hipotesis :

Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan berpedoman pada $DF = N-k-1$ diperoleh F_{Tabel} atau $F_{0,05;4;95}$ yaitu sebesar 2,4685. Berdasarkan hasil regresi didapat F_{hitung} sebesar 29,791 dengan taraf signifikansi dari F_{hitung} 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$ yang nilainya 2,4685. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($29,791 > 2,4685$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), *Brand Evaluation* (X_3), dan *Product Category* (X_4) pada rokok Djarum Black Cappuccino secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Konsumen, dan menunjukkan bahwa H_5 diterima.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,746. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,746, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara instrument deferensiasi yang terdiri dari variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), *Brand Evaluation* (X_3), dan *Product Category* (X_4), pada rokok Djarum Black Cappuccino dengan Persepsi Konsumen artinya variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), *Brand Evaluation* (X_3), dan *Product Category* (X_4) semakin meningkat maka Persepsi Konsumen juga akan meningkat. Hal ini tercermin dari angka yang cenderung mendekati angka 1. Besarnya hubungan instrument deferensiasi dengan Persepsi Konsumen sebesar 0,746 atau 73,7%,

hubungan ini tergolong erat.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,556. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,556, maka dapat diartikan bahwa 55,6% Persepsi Konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), *Brand Evaluation* (X_3), dan *Product Category* (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Regresi Parsial

Uji regresi parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk menginterpretasikan data hipotesis yang digunakan:

Ho : variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), *Brand evaluation* (X_3), *Brand category* (X_4) dan Biaya (X_5), secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen (Y).

Ha : variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), *Brand evaluation* (X_3), *Brand category* (X_4) dan Biaya (X_5), secara parsial berpengaruh positif terhadap Persepsi konsumen (Y).

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima atau Ha ditolak.

1. Pengujian t hitung pada variabel *Information* (X_1)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($N-k-1 = 100-4-1 = 95$) diperoleh $t_{tabel} = 1,6611$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,360. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,360 > 1,6611$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *Information* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,020 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

2. Pengujian t_{hitung} pada variabel *Memory* (X_2).

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($N-k-1$) diperoleh $t_{tabel} = 1,6611$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,585. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,585 > 1,6611$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *Memory* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,001 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

3. Pengujian terhadap koefisien regresi *Brand evaluation* (X_3)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($N-k-1$) diperoleh $t_{tabel} = 1,6611$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh

nilai t_{hitung} sebesar 3,984. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,984 > 1,6611$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *Brand evaluation* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

4. Pengujian t_{hitung} pada variabel *Product category* (X_4)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($N-k-1$) diperoleh $t_{tabel} = 1,6611$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,879. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,879 > 1,6611$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *Brand category* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,005 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas (Informasi, Memori, Brand Evaluation, Product Category) dengan variabel terikat (Persepsi) secara parsial. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat secara parsial digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Hasil koefisien korelasi parsial dengan bantuan SPSS 11.5, dapat dilihat pada Tabel 4.17, dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.17

Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

Variabel	r parsial	r ²
<i>Information</i> (X ₁)	0.235	0.055
<i>Memory</i> (X ₂)	0.345	0.119
<i>Brand Evaluation</i> (X ₃)	0.378	0.143
<i>Product Category</i> (X ₄)	0.283	0.080

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

- a) $r_{y1,234} = 0,235$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 23,5% antara variabel *Information* dan Persepsi Konsumen. Hasil uji t sebesar 2,360 dan tingkat signifikansi sebesar 0,020 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan *Information* yang semakin bagus maka Persepsi Konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,055 artinya 5,5% variabel Persepsi Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Information*.
- b) $r_{y2,134} = 0,345$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 34,5% antara variabel *Memory* dan Persepsi Konsumen. Hasil uji t sebesar 3,585 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan *Memory* yang meningkat maka Persepsi Konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,119 artinya 11,9% variabel Persepsi Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Memory*.

- c) $r_{y3.124} = 0,378$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 37,8% antara variabel *Brand Evaluation* dan Persepsi Konsumen. Hasil uji *t* sebesar 3,984 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan variabel *Brand Evaluation* yang semakin meningkat maka Persepsi Konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,143 artinya 14,3% variabel Persepsi Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Brand Evaluation*.
- d) $r_{y4.123} = 0,283$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 28,3% antara variabel *Product Category* dan Persepsi Konsumen. Hasil uji *t* sebesar 2,879 dan tingkat signifikansi sebesar 0,005 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan variabel *Product Category* yang semakin meningkat maka Persepsi Konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,080 artinya 8,0% variabel Persepsi Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Product Category*.

Determinasi Parsial (Variabel Dominan)

Untuk mengetahui variabel iklan rokok Djarum Black Cappuccino yang paling berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Tabel 4.18 berikut merupakan

koefisien determinasi parsial.

Tabel 4.18

Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r^2
<i>Information</i> (X_1)	0.055
<i>Memory</i> (X_2)	0.119
<i>Brand Evaluation</i> (X_3)	0.143
<i>Product Category</i> (X_4)	0.080

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa variabel *brand evaluation* mempunyai nilai koefisien determinasi parsial terbesar yaitu 0,143 dibanding variabel lainnya yaitu *Information* sebesar 0,055, variabel *memory* sebesar 0,119 dan variabel *Product Category* sebesar 0,080. Ini menunjukkan bahwa variabel *brand evaluation* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen.

4.3.3. Pembahasan dan Implikasi

Pembahasan tentang instrument deferensiasi beserta pengaruhnya terhadap Persepsi Konsumen didasarkan pada hasil analisis data, khususnya dalam pengujian setiap hipotesis. Tahapan pembahasan dimulai dari analisis pengaruh variabel *Information*, *Memory*, *Brand Evaluation*, dan *Product Category* terhadap Persepsi Konsumen diuji secara simultan dan secara parsial.

1) Pengaruh *Information* terhadap Persepsi Konsumen

Berdasarkan analisis regresi *Information* mempunyai pengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen dalam berbelanja. Setiap produk tentu memiliki atribut dan gambaran yang berbeda, disinilah informasi sangat diperlukan untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan menggunakan pendekatan differensiasi atau dengan pendekatan subtyping akan sangat membantu mempengaruhi persepsi konsumen. Didalam pemosisian merek dengan menggunakan pendekatan differensiasi terhadap suatu produk variabel informasi menjadi salah satu variabel dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Variabel informasi akan sangat berguna dalam proses pembentukan persepsi konsumen karena didalam aktifitas pengenalan produk. Informasi digunakan sebagai alat untuk membangun citra produk, sehingga apabila citra produk ini tercapai maka akan menciptakan persepsi dalam benak konsumen terhadap produk tersebut. Begitu juga dengan produk Djarum Black Cappuccino, dimana para konsumen dari awal telah mengetahui informasi perihal produk Djarum Filter, dengan diluncurkannya varian produk baru berupa Djarum Black Cappuccino, maka informasi yang diberikan oleh produsen akan lebih mudah dipahami. Jadi semakin jelas informasi yang didapat oleh konsumen maka semakin kuat pula persepsi yang timbul dalam benak konsumen.

2) Pengaruh *Memory* terhadap Persepsi Konsumen

Berdasarkan analisis regresi *Memory* mempunyai pengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen dalam berbelanja. Ketika informasi sangat berbeda dalam kategori produk dalam pasar, gambaran konsistensi merek akan sangat membantu dalam ingatan konsumen dalam menilai gambaran produk yang akan dikonsumsinya. Hal ini disebabkan karena kekuatan dalam memori positioning konsumen dari setiap persepsi setelah menggunakan produk tersebut, serta hasil dari ketidaksesuaian yang kuat terhadap atribut dari seluruh kategori produk jika dibandingkan dengan ketidaksesuaian yang cukup pada ingatan. Sedangkan ketika informasi sangat berbeda antara satu produk dengan produk lainnya tapi masih dalam satu kategori produk dalam pasar, pada akhirnya hal ini akan diproses dalam ingatan konsumen sebagai bentuk bagan memori konsumen dalam proses pencarian informasi lebih lanjut dengan tujuan nun mempermudah pencarian informasi dilain waktu ketika akan menentukan produk. Dengan menggunakan pendekatan deferensiasi ingatan atau memory dari konsumen akan produk Djarum Black Cappuccino akan tercipta dari keunikan produk itu sendiri serta pemahaman gambaran produk yang telah dimiliki dari pemahaman setiap varian produk Djarum yang telah ada dibenak konsumen sebelumnya. dimana semakin kuat tingkat memori konsumen terhadap butir memori maka semakin mudah pula pembentukan persepsi dalam benak konsumen.

3) Pengaruh *Brand Evaluation* terhadap Persepsi Konsumen

Berdasarkan analisis regresi *Brand Evaluation* mempunyai pengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen. *Brand Evaluation* atau penilaian merek merupakan dari dari proses merek tersebut masuk dalam satu kategori produk dalam pasar, selain itu perencanaan merek juga menjadi salah satu acuan dalam menilai merek apakah dapat masuk dalam satu kategori produk tertentu. Persepsi konsumen Djarum Black Cappuccino akan dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap atribut yang ada pada produk Djarum Black Cappuccino tersebut. Variabel *brand evaluation* ini penting terhadap persepsi konsumen karena dari sini produsen dapat mengetahui nilai keberartian yang dihasilkan dari pendekatan diferensiasi yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen. Sehingga Semakin baik judgment dari brand evaluation maka semakin bagus pula persepsi yang ada dalam benak konsumen, jadi penilaian merek berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen pada produk

4) Pengaruh *Product Category* terhadap Persepsi Konsumen

Berdasarkan analisis regresi *Product Category* mempunyai pengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen. Pola pikir konsumen terhadap suatu produk lebih cenderung pada apakah produk tersebut sesuai dengan karakter pribadi seseorang dan kebutuhan akan produk tersebut. Dari sini dapat diwujudkan persepsi seseorang dengan memberikan stimulasi mengenai gambaran kategori produk . karena

dengan kategori produk pemahaman konsumen terhadap kategori produk dalam pola pikir konsumen sudah terbentuk pengelompokan dari berbagai produk dalam pasar. Pendekatan diferensiasi memiliki peranan yang sangat penting. Kategori produk yang bersifat diferensiasi ini berupa karakter khusus kategori produk dan pengelompokan khusus dalam kategori produk. Setelah proses diferensiasi kategori produk ini berhasil diwujudkan oleh perusahaan maka hal ini akan berpengaruh positif bagi pembentukan persepsi konsumen, hal ini disebabkan karena pengetahuan konsumen terhadap kategori produk berupa karakter produk akan menghasilkan persepsi konsumen. Jadi semakin khusus pengelompokan kategori produk berhasil diwujudkan dalam benak konsumen maka semakin bagus persepsi yang dihasilkan terhadap produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

- 1) berdasarkan pada analisis regresi linier sederhana didapat keputusan bahwa Variabel *Information* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi Konsumen, dimana dengan semakin meningkatnya besar nilai koefisien korelasi informasi sebesar 0,564 berarti persepsi konsumen semakin meningkat pula. Variabel *memori* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi Konsumen, dimana dengan semakin meningkatnya besar nilai koefisien korelasi informasi sebesar 0,571 berarti persepsi konsumen semakin meningkat pula. Variabel *brand evaluation* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi Konsumen, dimana dengan semakin meningkatnya besar nilai koefisien korelasi informasi sebesar 0,585 berarti persepsi konsumen semakin meningkat pula. Variabel *product catagory* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi Konsumen, dimana dengan semakin meningkatnya besar nilai koefisien korelasi informasi sebesar 0,430 berarti persepsi konsumen semakin meningkat pula. Dengan tingkat signifikansi 0,000 pada semua variabel yang lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa analisis regresi linier dapat digunakan dalam penelitian.

- 2) Dari analisis regresi linier berganda didapat hasil dari uji global test, variabel *Information* (X_1), *Memory* (X_2), *Brand Evaluation* (X_3), dan *Product Category* (X_4), secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi Konsumen pada rokok Djarum Black Cappuccino. Ini dapat dibuktikan dari hasil uji F, dimana F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($29,791 > 2,4685$). Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap Persepsi Konsumen sebesar 55,6% sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
- 3) Berdasarkan hasil uji secara parsial dari analisis regresi linier berganda, variabel *Information*, *Memory*, *Brand Evaluation*, *Product Category* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen. Ini dapat dibuktikan dengan *Information* t_{hitung} sebesar 2,360 lebih besar dari t_{table} yaitu sebesar 1,6611 sedangkan *Memory* t_{hitung} sebesar 3,585 lebih besar dari t_{table} yaitu sebesar 1,6611 dan *Brand Evaluation* t_{hitung} sebesar 3,984 lebih besar dari t_{table} yaitu sebesar 1,6611 serta *Product Category* t_{hitung} sebesar 2,879 lebih besar dari t_{table} yaitu sebesar 1,6611.
- 4) Dari hasil perhitungan determinasi parsial dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *brand evaluation* mempunyai nilai koefisien determinasi parsial terbesar yaitu 0,143 dibanding variabel lainnya yaitu *Information* sebesar 0,055, variabel *memory* sebesar 0,119 dan variabel *Product Category* sebesar 0,080. Ini menunjukkan bahwa variabel *brand evaluation* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan berkaitan dengan pengaruh strategi pemosisian merek dengan pendekatan diferensiasi terhadap Persepsi Konsumen pada rokok Djarum Black Cappuccino.

1. Saran yang diusulkan adalah memperhatikan dan meningkatkan variabel *brand evaluation* karena berdasarkan penelitian variabel ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang paling besar terhadap Persepsi Konsumen maka saran yang diusulkan adalah dalam menentukan harga sebaiknya harga disesuaikan dengan harga rokok filter yang sekelas dengan Djarum Black Cappuccino dengan harapan rokok Djarum Black Cappuccino tidak terkesan mahal sehingga konsumen malas untuk membeli karena harganya yang mahal, selain itu pada rokok Djarum Black Cappuccino agar menonjolkan rasa cappuccino sebagai ciri khas Djarum Black Cappuccino tanpa meninggalkan rasa tembakaunya sebagai cirikhas rokok.
2. Saran yang diusulkan kepada manajemen perusahaan adalah memperhatikan variabel *information* karena berdasarkan penelitian merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap Persepsi Konsumen. Yaitu misalnya dalam memberikan informasi bahwa rokok Djarum Black Cappuccino beraroma cappuccino maka pihak pembuat iklan agar menekankan bahwa orang yang merokok Djarum Black Cappuccino serasa benar-benar menikmati minuman Cappuccino yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. and Keller, K.L. "Consumers Evaluation : Brand Extention", Journal of Marketing, 1990. Vol. 54, January, pp. 27-41.

Daniel A. Sheinin (1998). "Positioning brand extensions: implications for beliefs and attitudes" The Journal of Product and Brand Management. Santa Barbara.: Vol.7, Iss 2; pg.137

Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo (1985). "Statistik induktif"; Edisi III. Hlm : 113 – 114. Yogyakarta : BPFE

Kartajaya Hermawan, Yuswohadi, Mussry Jacky, Taufik (2004). "Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand". Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kotler Philip dan Armstrong (1997). "Dasar - Dasar Pemasaran", jilid 1, Edisi Indonesia. Jakarta : Prenhallindo

Marc Gobe (2003). "Emotional Branding" Edisi Indonesia. 29 (januari). New York : AllWORTH press c/o Jean V. Nanggar Literary Agency; Jakarta : Erlangga

Mazis Michael, Ringold Debra, Perry dan Dellman Daniel. "Perceived Age and Attractiveness of Model in Cigarette Advertisements". *Journal Marketing Research*.

Rangkuty Freddy (2002). "the Power of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity dan strategi Pengembangan Merek Plus analisis Kasus Dengan SPSS)". Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Santoso Singgih (2001). "SPSS versi 10 Mengolah Data Statistik Secara profesional". Jakarta : Gramedia.

Sugiyono (1999). "Metodologi Penelitian Biasnis", cetakan pertama. Bandung : Alfabeta.

Suharsimi Arikunto (1999). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". Jakarta : Cetakan Rineka Cipta.

Sujan Mita dan Bettman James (1989). "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perception : Some Insights From Schema Research", *Journal of Consumers Research*. 26 (November); ABI / Inform Global, pg. 454

LAMPIRANI



Hal : Permohonan Kesiediaan Mengisi Kuisisioner

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Saudara

Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Perkenankan saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk dapat mengisi daftar pertanyaan angket ini, adapun daftar pertanyaan ini merupakan sumber data yang dapat membantu proses penelitian yang saya lakukan guna menyusun skripsi sebagai tugas akhir di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Kejujuran dan kesanggupan Bapak/ Ibu/ Saudara dalam menjawab semua pertanyaan tersebut sangat saya harapkan guna mendapatkan informasi data yang akurat. Adapun judul skripsi saya adalah "*Analisis Pemosisian merek dengan pendekatan diferensiasi dalam mempengaruhi persepsi konsumen pada produk rokok di Yogyakarta (study kasus pada varian produk Djarum Super : Djarum Black Cappuccino)*"

Sebelum dan sesudahnya saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Penulis

Elyus Apriliyanto

IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih

1. Apakah anda pernah mengkonsumsi rokok Djarum Black Cappuccino ?
 - a. ya
 - b. tidak
2. Berapa usia anda pada ulang tahun terakhir ?
 - a. 20 – 25 thn
 - b. 25,01 – 30 thn
 - c. 30,01 – 35 thn
 - d. 35,01 – 40 thn
 - e. 40,01 – 45 thn
 - f. 45,01 – 50 thn
3. Apa pekerjaan anda saat ini ?
 - a. Pengusaha
 - b. Pegawai (*employee*)
 - c. Wiraswasta (*entrepreneur*)
 - d. Mahasiswa
 - e. Lain – lain, sebutkan :
4. Berapakah pendapatan anda tiap bulan ?
 - a. Kurang dari Rp.500.000
 - b. Rp. 500.000 - Rp.1.000.000
 - c. Diatas Rp.1.000.000

Persepsi.

Petunjuk : Berdasarkan pengalaman Anda sebagai konsumen rokok Djarum Black Cappuccino, Anda diminta untuk mengungkapkan persepsi Anda terhadap produk rokok Djarum Black Cappuccino berkenaan dengan pernyataan dibawah ini. Berilah penilaian Anda dengan memberi tanda silang (X) pada setiap kolom nilai dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
- b. Setuju (S) diberi bobot 4
- c. Netral (N) diberi bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

No	PERNYATAAN	PENILAIAN ANDA				
		SS	S	N	TS	STS
	INFORMATION					
1	Motto “Cappuccino In stick” dari iklan Djarum Black Cappuccino mudah dipahami artinya.	5	4	3	2	1
2	“Cappuccino In Stick” dapat mewakili karakter Djarum Black Cappuccino sebagai rokok beraroma cappuccino.	5	4	3	2	1
3	Iklan diberbagai media berhasil membentuk citra Djarum Black	5	4	3	2	1

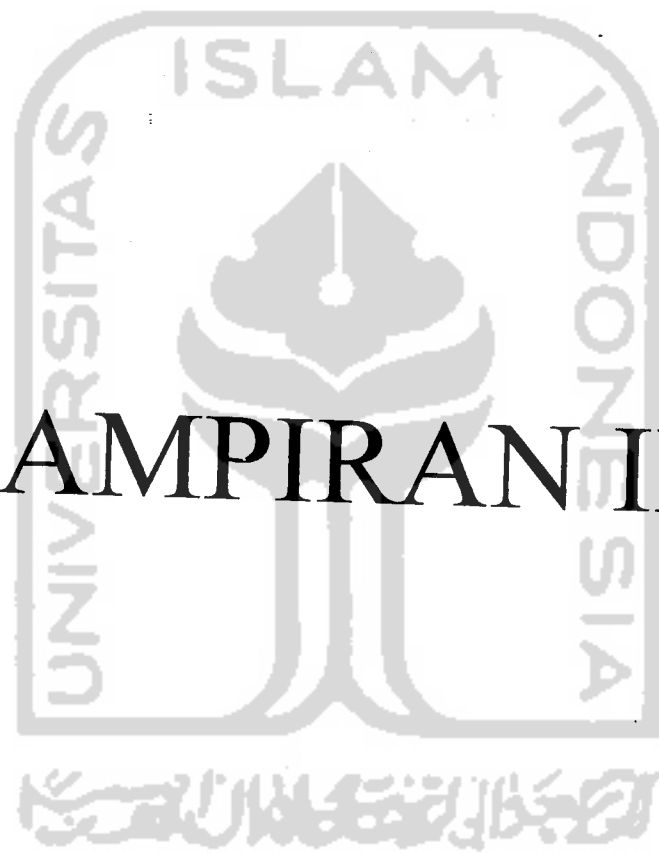
	Cappuccino sebagai produk rokok yang menarik.					
	MEMORY					
4	Merek Djarum Black Cappuccino mudah diingat dalam benak konsumen karena produknya unik.	5	4	3	2	1
5	Djarum Black Cappuccino diingat sebagai merek yang identik dengan motto "Cappuccino In stick".	5	4	3	2	1
6	Iklan Djarum Black Cappuccino mudah diingat karena tema iklan yang sederhana, yaitu cappuccino yang dapat dibawa kemana saja.	5	4	3	2	1
7	Dalam memori konsumen, iklan Djarum Black Cappuccino yang modern menunjukkan produk rokok yang berkelas.	5	4	3	2	1
8	Djarum Black Cappuccino diingat sebagai merek yang berkualitas bagus.	5	4	3	2	1
9	Iklan Djarum Black Cappuccino dirasa tepat dalam menggambarkan produknya.	5	4	3	2	1
	BRAND EVALUATION					
10	Kemasan dari produk rokok Djarum Black	5	4	3	2	1

	Cappuccino sangat menarik.					
11	Kemasan produk rokok Djarum Black Cappuccino menggambarkan cirri khas Cappuccino.	5	4	3	2	1
12	Harga Djarum Black cappuccino sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	5	4	3	2	1
13	Djarum Black cappuccino sangat diminati karena beraroma khas.	5	4	3	2	1
14	Djarum black Cappuccino dinilai sebagai pelopor rokok beraroma unik.	5	4	3	2	1
	BRAND CATAGORY					
15	Sebagai rokok berkatagori filter, kandungan nikotin pada Djarum Black cappuccino cukup rendah.	5	4	3	2	1
16	Kualitas Djarum Black Cappuccino dipengaruhi kredibilitas Djarum Super sebagai katagori produk berkualitas tinggi.	5	4	3	2	1
	PERCEPTION					
17	“Cappuccino In stick” menggambarkan keunikan Djarum Black Cappuccino.	5	4	3	2	1
18	Aroma cappuccino sudah melekat pada karakteristik produk Djarum Black Cappuccino.	5	4	3	2	1

19	Setelah dikonsumsi, ternyata motto "Cappuccino In Stick" berhasil diwujudkan oleh produk Djarum Black cappuccino.	5	4	3	2	1
20	Djarum Black cappuccino dapat diasosiasikan sebagai katagori rokok filter beraroma khas.	5	4	3	2	1



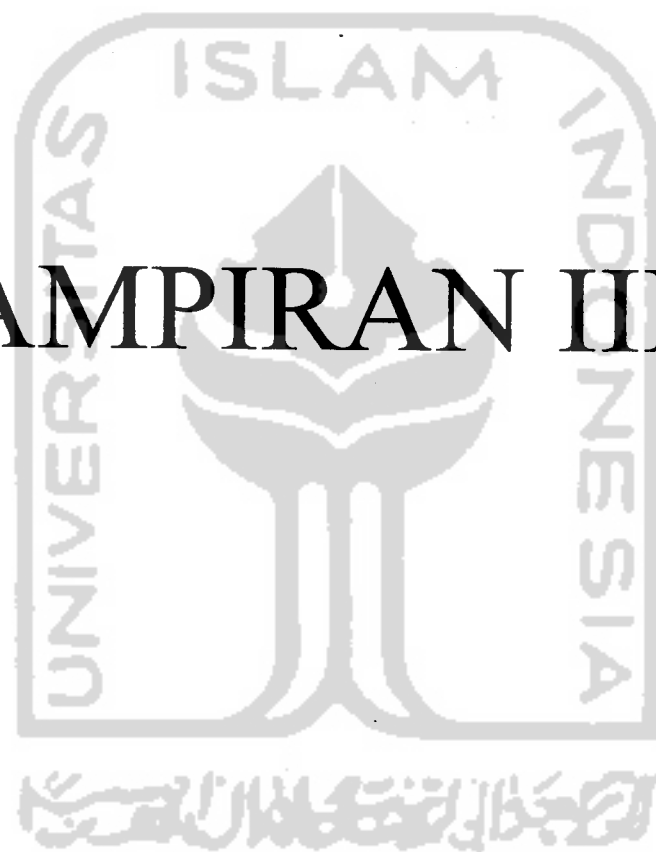
LAMPIRAN II



APITULASI DATA UJI VALIDITAS 30 RESPONDEN

No	Information (X1)					Memory (X2)										Brand Evaluation (X3)					Brand Category (X4)				Persepsi Konsumen			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3	X4.1	X4.2	Total X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y			
1	3	3	3	9,0	3	4	3	4	4	4	22,0	5	5	5	4	5	24,0	4	4	8,0	4	3	3	3	13,0			
2	4	4	4	12,0	3	3	3	3	4	19,0	4	4	4	4	4	21,0	4	4	8,0	4	4	4	4	16,0				
3	3	3	3	9,0	4	4	4	4	3	23,0	3	3	4	3	3	16,0	3	3	6,0	3	3	3	3	12,0				
4	4	5	4	13,0	3	3	2	2	3	15,0	3	4	3	3	2	15,0	2	2	4,0	3	3	3	3	12,0				
5	5	4	4	13,0	4	4	4	5	4	25,0	4	3	4	5	4	20,0	5	5	10,0	4	5	5	5	19,0				
6	5	5	5	15,0	5	5	4	5	5	29,0	2	3	3	3	3	14,0	4	5	9,0	3	3	3	3	12,0				
7	4	5	5	14,0	4	4	4	4	4	25,0	2	2	2	2	2	10,0	4	3	7,0	4	4	4	4	16,0				
8	4	4	5	13,0	4	4	4	4	4	24,0	3	4	3	4	3	17,0	4	3	7,0	4	4	4	4	16,0				
9	5	5	5	15,0	4	4	4	5	3	23,0	3	4	4	3	4	18,0	4	4	8,0	3	3	4	5	15,0				
10	4	4	5	13,0	5	5	5	4	5	29,0	5	4	4	5	4	22,0	3	4	7,0	4	4	5	4	17,0				
11	5	5	5	15,0	3	3	2	3	3	17,0	4	3	4	4	4	19,0	3	3	6,0	3	4	3	4	14,0				
12	4	5	5	14,0	4	3	4	4	4	23,0	5	5	4	5	4	23,0	4	3	7,0	4	3	4	3	14,0				
13	4	3	4	11,0	4	4	4	5	4	24,0	3	4	4	4	4	19,0	4	4	8,0	4	4	4	4	16,0				
14	2	2	2	6,0	2	2	2	2	3	13,0	2	2	2	2	3	10,0	5	4	9,0	2	2	2	2	8,0				
15	4	4	4	12,0	4	4	4	4	4	24,0	4	3	4	4	3	18,0	3	4	7,0	3	3	4	4	14,0				
16	5	5	5	15,0	4	4	4	4	4	25,0	4	4	4	4	4	21,0	4	4	8,0	4	5	4	5	18,0				
17	4	3	4	11,0	4	4	4	4	4	25,0	4	4	3	5	4	20,0	4	4	8,0	4	4	5	4	17,0				
18	4	4	4	12,0	3	3	3	3	3	18,0	4	4	4	4	4	20,0	3	4	7,0	4	3	4	3	14,0				
19	4	4	4	12,0	3	4	4	4	4	23,0	4	4	4	4	4	20,0	4	3	7,0	3	4	3	4	14,0				
20	4	4	4	12,0	4	4	4	4	4	23,0	4	4	4	4	4	20,0	3	4	7,0	4	4	4	3	15,0				
21	4	3	4	11,0	5	4	4	3	3	22,0	4	3	4	4	3	18,0	4	4	8,0	3	2	2	2	9,0				
22	5	5	5	15,0	5	5	4	4	5	27,0	4	4	5	5	5	23,0	5	5	10,0	5	4	4	4	17,0				
23	4	4	4	12,0	4	4	4	3	4	23,0	4	4	4	3	4	19,0	4	4	8,0	4	4	4	4	16,0				
24	4	4	3	11,0	4	4	4	4	3	22,0	3	3	3	3	2	14,0	2	3	5,0	3	3	3	3	13,0				
25	4	4	4	12,0	4	4	4	4	4	24,0	4	4	4	5	4	21,0	3	4	7,0	5	4	5	3	17,0				
26	4	4	3	11,0	3	4	4	4	4	23,0	3	3	3	3	3	15,0	4	4	8,0	3	4	4	3	14,0				
27	4	4	3	11,0	4	4	4	4	4	23,0	3	3	3	3	3	15,0	2	3	5,0	3	4	3	3	13,0				
28	4	4	4	12,0	5	3	3	3	4	22,0	4	4	3	4	5	20,0	3	3	6,0	4	4	4	4	16,0				
29	4	4	3	11,0	4	4	4	3	4	22,0	4	4	4	4	4	20,0	4	4	8,0	4	3	4	4	15,0				
30	2	3	2	7,0	5	5	5	5	5	30,0	4	4	4	4	4	20,0	4	4	8,0	2	2	2	2	8,0				

LAMPIRAN III



Jji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Information* (X1) Reliability

Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4,0000	,7428	30,0
2.	X1.2	4,0000	,7878	30,0
3.	X1.3	3,9667	,8899	30,0

Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	1,0000		
X1.2	,7660	1,0000	
X1.3	,7825	,7377	1,0000

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11,9667	4,9299	2,2203	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if item deleted
X1.1	7,9667	2,4471	,8309	,6905	,8455
X1.2	7,9667	2,3782	,7947	,6362	,8700
X1.3	8,0000	2,0690	,8082	,6586	,8667

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,9023 Standardized item alpha = ,9057

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Memory* (X2) Reliability

Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3,9000	,7589	30,0
2.	X2.2	3,9000	,7120	30,0
3.	X2.3	3,7333	,7397	30,0
4.	X2.4	3,8667	,8604	30,0
5.	X2.5	3,8000	,7144	30,0
6.	X2.6	3,7000	,7022	30,0

Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	1,0000					
X2.2	,6829	1,0000				
X2.3	,6880	,7988	1,0000			
X2.4	,4542	,6530	,7008	1,0000		
X2.5	,5979	,7051	,6787	,5723	1,0000	
X2.6	,5242	,6276	,5709	,5023	,7011	1,0000

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	22,9000	13,8862	3,7264	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if item deleted
X2.1	19,0000	10,0000	,6897	,5466	,9003
X2.2	19,0000	9,6552	,8417	,7234	,8789
X2.3	19,1667	9,5230	,8359	,7365	,8790
X2.4	19,0333	9,5506	,6761	,5348	,9053
X2.5	19,1000	9,8862	,7768	,6354	,8880
X2.6	19,2000	10,3034	,6854	,5321	,9005

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = ,9085 Standardized item alpha = ,9110

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Evaluation* (X3) Reliability

Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3,6333	,8087	30,0
2.	X3.2	3,6333	,7184	30,0
3.	X3.3	3,6333	,7184	30,0
4.	X3.4	3,9000	,8030	30,0
5.	X3.5	3,6000	,9685	30,0

Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X3.1	1,0000				
X3.2	,7103	1,0000			
X3.3	,7696	,5991	1,0000		
X3.4	,7381	,5918	,5918	1,0000	
X3.5	,7308	,7236	,7236	,6562	1,0000

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	18,4000	12,1103	3,4800	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if item deleted
X3.1	14,7667	7,6333	,8555	,7550	,8766
X3.2	14,7667	8,4609	,7497	,5958	,8995
X3.3	14,7667	8,3920	,7694	,6495	,8960
X3.4	14,5000	8,1207	,7308	,5754	,9025
X3.5	14,8000	6,9931	,8159	,6825	,8889

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,9126 Standardized item alpha = ,9152

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Category* (X4)

Reliability

Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3,6333	,8087	30,0
2.	X4.2	3,7333	,6915	30,0

		Correlation Matrix	
		X4.1	X4.2
X4.1		1,0000	
X4.2		,6207	1,0000

		N of Cases =		
		Mean	Variance	Std Dev
Statistics for Scale		7,3667	1,8264	1,3515

		N of Variables = 2				
		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if item deleted
X4.1		3,7333	,4782	,6207	,3853	-
X4.2		3,6333	,6540	,6207	,3853	-

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,7602

Standardized item alpha = ,7660

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen (Y) Reliability

Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1.1	3,5667	,7279	30,0
2.	Y1.2	3,5667	,8172	30,0
3.	Y1.3	3,6667	,8841	30,0
4.	Y1.4	3,6000	,8137	30,0

Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Y1.1	1,0000			
Y1.2	,6009	1,0000		
Y1.3	,7323	,7000	1,0000	
Y1.4	,4541	,7157	,6232	1,0000

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	14,4000	7,6966	2,7743	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if item deleted
Y1.1	10,8333	4,9713	,6763	,5571	,8629
Y1.2	10,8333	4,3506	,7856	,6349	,8196
Y1.3	10,7333	4,0644	,7997	,6671	,8136
Y1.4	10,8000	4,6483	,6801	,5471	,8613

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,8757

Standardized item alpha = ,8756

LAMPIRAN IV



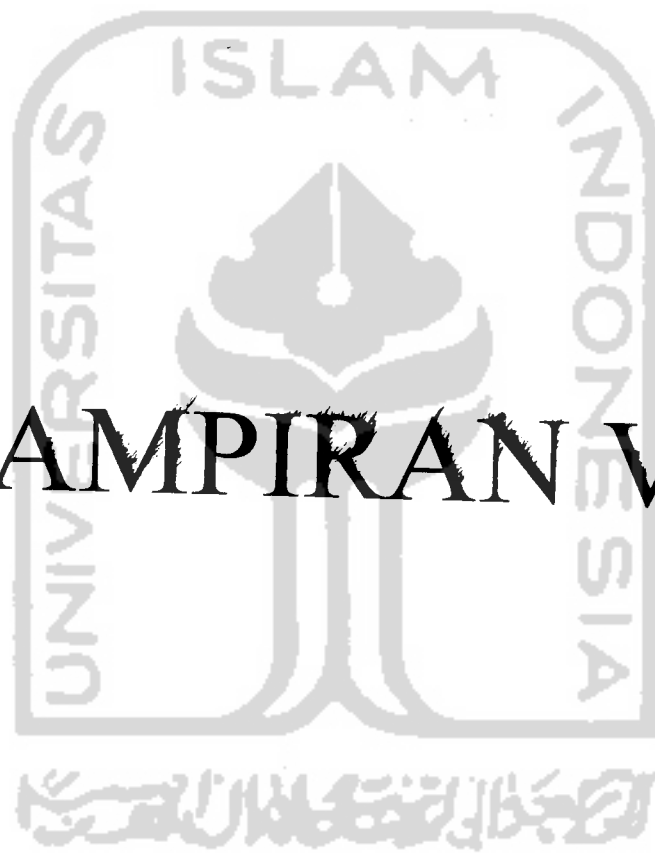
REKAPITULASI DATA UJI VALIDITAS 100 RESPONDEN

No	Information (X1)			Memory (X2)						Brand Evaluation (X3)						Brand Category (X4)			Persepsi Konsumen			Total Y			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3	X4.1	X4.2	Total X4	Y1.1		Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	4	4	4	12.0	5	5	5	4	4	4	27.0	4	5	4	5	4	22.0	4	5	9.0	5	4	5	5	19.0
2	4	3	4	11.0	3	3	3	3	4	3	19.0	3	4	4	4	4	19.0	4	5	9.0	5	5	4	4	18.0
3	4	3	4	11.0	4	4	3	4	3	4	22.0	4	4	4	4	4	20.0	4	4	8.0	4	4	4	4	16.0
4	5	4	5	14.0	5	5	4	5	5	5	29.0	5	5	5	5	4	24.0	2	2	4.0	4	4	5	5	18.0
5	4	4	3	11.0	3	3	3	3	3	3	18.0	3	3	4	4	4	18.0	4	4	8.0	4	4	3	5	16.0
6	3	3	2	8.0	2	2	3	3	3	3	16.0	2	2	3	3	3	13.0	4	3	7.0	3	3	4	4	14.0
7	5	4	5	14.0	5	5	5	4	4	4	27.0	4	4	4	3	4	19.0	4	4	8.0	4	4	3	3	13.0
8	3	3	3	9.0	4	4	4	4	4	3	23.0	4	3	4	3	4	18.0	3	3	6.0	3	3	3	3	12.0
9	5	4	4	13.0	4	4	4	4	4	4	24.0	4	4	4	4	4	20.0	4	4	8.0	4	4	4	4	16.0
10	4	4	3	11.0	3	3	3	3	3	4	19.0	4	4	3	3	4	18.0	4	3	7.0	4	4	3	4	15.0
11	5	4	4	13.0	5	5	5	5	4	4	28.0	2	1	2	3	3	11.0	4	4	8.0	4	4	4	4	16.0
12	4	4	4	12.0	2	2	3	3	4	3	17.0	3	5	4	4	4	20.0	4	4	8.0	4	4	4	4	16.0
13	3	3	3	9.0	4	4	4	4	4	3	23.0	4	3	4	3	4	17.0	3	4	7.0	3	3	3	3	14.0
14	2	3	2	7.0	3	3	3	3	3	2	17.0	4	4	3	4	3	18.0	4	4	8.0	2	2	2	2	9.0
15	5	4	4	13.0	4	4	4	4	4	4	24.0	5	4	5	5	4	23.0	4	4	8.0	4	4	4	4	16.0
16	4	4	4	12.0	4	4	4	4	4	3	23.0	4	4	4	4	4	20.0	4	4	8.0	4	4	4	4	14.0
17	5	3	4	12.0	5	4	4	4	4	5	26.0	4	4	4	5	4	21.0	4	4	8.0	5	4	4	4	17.0
18	5	5	3	13.0	3	4	4	4	5	4	24.0	4	4	4	4	4	19.0	4	3	7.0	4	4	3	4	15.0
19	3	4	3	10.0	3	3	3	4	3	3	19.0	3	3	2	2	3	13.0	3	2	5.0	3	3	3	4	13.0
20	2	2	3	7.0	4	4	4	4	4	4	24.0	4	3	4	3	4	18.0	4	4	8.0	4	4	4	4	16.0
21	4	5	4	13.0	4	4	3	4	3	4	22.0	5	3	4	4	4	20.0	4	3	7.0	4	4	3	4	14.0
22	4	3	4	11.0	4	4	4	4	4	3	22.0	3	3	3	4	3	16.0	2	3	5.0	4	3	4	3	14.0
23	4	4	4	12.0	4	4	4	4	4	4	24.0	3	4	3	4	3	17.0	4	4	8.0	4	4	4	4	16.0
24	3	4	5	12.0	4	4	4	4	4	4	24.0	4	4	4	4	4	20.0	4	4	8.0	4	4	4	4	16.0
25	2	2	2	6.0	4	3	4	3	3	3	20.0	3	3	2	4	4	16.0	3	3	6.0	3	3	3	3	12.0
26	4	4	4	12.0	4	4	4	4	4	5	25.0	4	3	4	4	4	19.0	3	4	7.0	4	4	3	4	15.0
27	5	5	4	14.0	4	4	4	5	5	5	27.0	5	4	4	4	4	21.0	4	4	8.0	4	4	4	4	16.0
28	3	3	4	10.0	5	3	4	4	4	4	24.0	4	4	4	3	3	18.0	2	2	4.0	3	3	3	4	13.0
29	4	3	4	11.0	5	4	3	4	3	4	23.0	3	4	4	4	4	19.0	4	4	8.0	3	4	4	4	15.0
30	3	4	4	11.0	4	4	4	5	4	4	25.0	4	4	4	4	3	19.0	3	4	7.0	3	3	4	5	15.0
31	1	2	1	4.0	2	3	3	2	2	3	15.0	4	3	4	3	2	16.0	3	2	5.0	2	2	2	2	8.0
32	3	3	4	10.0	3	4	4	4	4	4	23.0	4	4	3	4	3	18.0	4	4	8.0	4	3	3	4	14.0
33	2	1	2	5.0	3	3	3	3	3	2	17.0	2	2	2	3	3	12.0	4	3	7.0	3	3	2	2	10.0
34	3	3	4	10.0	5	4	5	4	4	4	26.0	4	4	4	4	4	20.0	4	4	8.0	4	4	5	5	18.0
35	5	4	4	13.0	3	3	4	3	3	3	19.0	4	4	3	4	4	19.0	4	4	8.0	4	4	4	3	15.0

No	Information (X1)				Memory (X2)								Brand Evaluation (X3)					Brand Category (X4)				Persepsi Konsumen			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3	X4.1	X4.2	Total X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y
36	3	4	5	12.0	3	4	4	5	4	4	24.0	5	4	4	4	3	20.0	4	4	8.0	3	2	3	4	12.0
37	5	4	5	14.0	4	4	3	4	4	5	24.0	2	2	2	2	2	10.0	5	5	10.0	4	3	4	5	16.0
38	3	4	5	12.0	5	4	4	4	4	25.0	2	3	4	4	4	17.0	4	4	8.0	3	3	3	4	13.0	
39	4	5	4	13.0	3	3	3	4	5	22.0	4	4	4	4	4	20.0	4	5	9.0	3	4	5	5	17.0	
40	5	5	4	14.0	4	4	4	5	4	26.0	5	5	5	5	4	24.0	5	5	10.0	4	4	4	5	18.0	
41	3	4	2	9.0	2	3	3	3	2	16.0	4	4	4	4	3	19.0	4	4	8.0	4	4	4	4	16.0	
42	5	3	5	13.0	4	4	4	4	4	24.0	3	4	4	3	3	17.0	3	3	6.0	3	3	4	4	13.0	
43	5	5	4	14.0	4	4	4	4	4	24.0	5	4	4	4	4	21.0	4	4	8.0	4	4	4	4	16.0	
44	3	3	4	10.0	4	4	4	4	4	23.0	4	3	4	4	3	18.0	3	3	6.0	4	3	4	4	15.0	
45	4	5	4	13.0	4	3	3	4	4	22.0	4	4	4	4	4	20.0	3	3	6.0	4	4	3	4	15.0	
46	5	4	2	11.0	2	2	3	4	2	16.0	2	2	2	2	3	11.0	2	3	5.0	3	3	3	2	11.0	
47	5	4	4	13.0	4	4	3	5	4	24.0	4	4	4	4	3	19.0	4	5	9.0	4	4	4	4	16.0	
48	3	5	4	12.0	3	3	3	3	2	17.0	4	4	3	3	3	17.0	3	3	6.0	3	3	4	3	13.0	
49	5	5	4	14.0	5	5	4	4	5	27.0	5	4	4	5	4	22.0	2	2	4.0	4	4	4	5	17.0	
50	4	5	5	14.0	3	3	3	3	2	17.0	5	4	4	4	5	22.0	4	3	7.0	3	3	3	4	13.0	
51	3	3	4	10.0	4	4	3	4	4	23.0	4	4	4	4	4	20.0	5	3	8.0	4	4	4	3	15.0	
52	5	3	4	12.0	2	2	3	3	2	14.0	3	3	3	3	3	15.0	5	5	10.0	3	3	3	3	12.0	
53	4	5	2	11.0	2	2	2	4	2	15.0	2	3	3	3	3	14.0	2	2	4.0	4	4	3	2	12.0	
54	3	4	4	11.0	3	4	4	5	4	24.0	4	4	4	4	4	20.0	3	4	7.0	4	4	4	3	16.0	
55	5	3	4	12.0	4	3	3	5	4	23.0	5	5	5	5	4	24.0	4	4	8.0	4	4	4	5	18.0	
56	4	4	4	12.0	3	4	4	4	4	23.0	4	3	3	4	3	17.0	4	4	8.0	2	3	3	4	12.0	
57	5	3	4	12.0	3	3	3	3	4	20.0	4	4	4	3	4	19.0	5	5	10.0	5	4	4	4	16.0	
58	4	3	3	10.0	5	5	4	3	2	22.0	1	2	2	2	2	9.0	3	3	6.0	4	3	4	4	15.0	
59	4	4	5	13.0	4	4	4	4	4	24.0	4	4	3	4	3	18.0	4	2	6.0	4	3	3	5	15.0	
60	4	5	4	13.0	5	5	4	5	4	28.0	4	4	4	4	5	21.0	5	5	10.0	5	5	4	5	19.0	
61	5	5	2	12.0	5	4	3	4	2	20.0	3	2	2	3	3	13.0	4	4	8.0	3	3	3	2	11.0	
62	4	4	4	12.0	3	3	3	4	1	17.0	2	3	2	3	3	13.0	4	2	6.0	3	2	3	2	10.0	
63	3	3	2	8.0	3	3	3	3	2	17.0	4	4	4	4	3	19.0	3	2	5.0	3	3	3	3	12.0	
64	4	4	4	12.0	5	5	5	3	2	23.0	4	5	5	4	5	23.0	4	4	8.0	5	5	4	4	18.0	
65	3	4	3	10.0	5	4	4	4	3	24.0	3	4	4	4	3	18.0	4	4	8.0	5	3	3	4	15.0	
66	5	3	3	11.0	4	3	3	3	4	20.0	4	4	3	3	3	17.0	3	3	6.0	3	3	3	4	13.0	
67	5	3	3	11.0	4	4	4	4	3	23.0	5	5	5	5	4	24.0	3	4	7.0	4	4	5	4	17.0	
68	4	4	4	12.0	5	4	3	4	4	24.0	4	4	4	4	4	20.0	3	2	5.0	4	4	4	4	16.0	
69	2	2	2	6.0	3	3	3	4	2	17.0	2	3	4	3	3	15.0	4	3	7.0	4	3	3	4	14.0	
70	3	3	2	8.0	4	4	4	4	1	20.0	3	3	3	3	2	14.0	2	3	5.0	5	4	4	4	17.0	

No	Information (X1)				Memory (X2)										Brand Evaluation (X3)					Brand Category (X4)				Persepsi Konsumen			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3	X4.1	X4.2	Total X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y		
	71	5	4	5	14.0	3	3	4	4	4	4	21.0	4	4	4	4	4	20.0	4	4	8.0	3	4	5	4	16.0	
72	4	4	5	13.0	5	5	4	5	4	3	26.0	4	4	4	4	4	20.0	4	4	8.0	5	4	3	5	17.0		
73	4	3	4	11.0	4	4	3	2	2	18.0	5	5	4	4	5	23.0	3	3	6.0	4	4	4	3	3	14.0		
74	3	3	5	11.0	4	3	3	5	3	4	22.0	4	4	4	4	3	19.0	4	4	8.0	4	4	4	3	4	15.0	
75	3	4	5	12.0	5	5	5	5	5	5	30.0	5	4	4	5	4	22.0	4	4	8.0	4	4	4	4	4	16.0	
76	2	2	2	6.0	3	3	4	4	2	4	20.0	2	3	3	3	3	14.0	2	4	6.0	3	3	3	3	12.0		
77	4	4	4	12.0	4	3	4	4	4	4	23.0	3	3	4	4	4	18.0	3	4	7.0	4	3	3	4	14.0		
78	3	3	2	8.0	3	3	3	2	3	17.0	4	3	3	4	4	18.0	5	4	9.0	3	4	3	3	4	13.0		
79	4	4	5	13.0	4	4	4	4	4	3	22.0	4	4	4	4	3	19.0	3	4	7.0	3	4	4	4	15.0		
80	2	3	3	8.0	3	3	3	3	2	17.0	2	3	3	4	3	15.0	3	3	6.0	4	3	2	3	2	12.0		
81	4	4	3	11.0	4	4	4	4	4	4	24.0	4	3	3	4	4	18.0	4	5	9.0	3	4	4	2	4	13.0	
82	3	2	2	8.0	4	3	4	3	3	3	20.0	2	3	2	3	4	14.0	4	4	8.0	4	4	4	4	2	14.0	
83	4	3	4	11.0	3	2	2	3	4	4	18.0	3	3	4	4	4	18.0	3	4	7.0	4	4	4	3	3	14.0	
84	3	3	3	9.0	5	3	3	4	4	4	23.0	4	4	4	4	4	20.0	3	4	7.0	3	3	3	5	4	15.0	
85	3	3	3	9.0	4	3	3	4	3	3	20.0	4	4	3	4	3	18.0	3	3	6.0	3	3	3	3	4	13.0	
86	5	5	4	14.0	4	4	4	5	4	5	26.0	2	3	2	3	3	13.0	4	3	7.0	3	4	3	4	4	14.0	
87	2	2	1	5.0	1	2	2	2	2	2	11.0	2	2	2	2	2	11.0	2	2	4.0	2	2	2	2	2	8.0	
88	4	4	5	13.0	4	5	4	4	4	5	27.0	3	4	3	4	5	19.0	3	4	7.0	5	5	4	4	4	18.0	
89	2	3	2	7.0	4	4	3	4	4	3	22.0	2	3	2	4	3	14.0	3	3	6.0	2	3	3	3	2	10.0	
90	2	2	3	7.0	4	3	4	4	4	4	23.0	2	3	2	3	3	13.0	4	4	8.0	4	3	3	3	4	14.0	
91	4	5	4	13.0	4	3	3	4	3	3	20.0	4	4	3	3	3	17.0	3	2	5.0	5	3	3	3	5	16.0	
92	5	5	4	14.0	3	3	4	3	4	5	22.0	5	5	4	5	4	23.0	4	5	9.0	5	4	5	5	5	19.0	
93	2	2	2	6.0	3	3	3	4	3	3	19.0	3	2	3	3	3	14.0	2	3	5.0	2	3	3	3	2	10.0	
94	3	4	3	10.0	5	4	3	5	4	5	26.0	2	2	3	4	3	14.0	3	4	7.0	3	3	3	3	5	14.0	
95	4	4	4	12.0	4	4	4	4	4	5	25.0	4	3	4	4	4	19.0	5	5	10.0	5	5	5	5	5	20.0	
96	3	3	1	7.0	4	4	4	4	4	3	23.0	2	2	2	3	3	12.0	4	4	8.0	3	3	3	3	3	12.0	
97	4	4	4	12.0	5	5	4	5	5	5	29.0	4	4	4	4	4	20.0	4	4	8.0	4	4	4	4	3	16.0	
98	5	5	3	13.0	4	5	3	5	4	5	26.0	4	4	4	3	3	18.0	3	4	7.0	3	3	3	3	4	13.0	
99	4	4	5	13.0	3	3	2	4	4	4	20.0	4	4	4	4	3	19.0	5	5	10.0	4	4	4	4	3	4	15.0
100	3	3	4	10.0	4	4	3	4	4	4	23.0	4	4	4	4	4	20.0	4	4	8.0	4	4	4	4	4	15.0	

LAMPIRAN V



Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Item	Validitas			Reliabilitas		
	Corrected Item Total Correlation	Nilai Kritis	Status	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Status
Information (X1)						
X1.1	0.6481	0.3	Valid	0.7597	0.6	Reliabel
X1.2	0.6131	0.3	Valid			
X1.3	0.5194	0.3	Valid			
Memory (X2)						
X2.1	0.6858	0.3	Valid	0.8585	0.6	Reliabel
X2.2	0.7479	0.3	Valid			
X2.3	0.5855	0.3	Valid			
X2.4	0.6552	0.3	Valid			
X2.5	0.5928	0.3	Valid			
X2.6	0.6573	0.3	Valid			
Brand Evaluation (X3)						
X3.1	0.7723	0.3	Valid	0.8851	0.6	Reliabel
X3.2	0.7813	0.3	Valid			
X3.3	0.7790	0.3	Valid			
X3.4	0.7235	0.3	Valid			
X3.5	0.5946	0.3	Valid			
Brand Category (X4)						
X4.1	0.6182	0.3	Valid	0.7625	0.6	Reliabel
X4.2	0.6182	0.3	Valid			
Persepsi Konsumen (Y)						
Y1.1	0.6309	0.3	Valid	0.7850	0.6	Reliabel
Y1.2	0.6564	0.3	Valid			
Y1.3	0.5323	0.3	Valid			
Y1.4	0.5703	0.3	Valid			

وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكَ مِنْ شَيْءٍ

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Information* (X1) Reliability

Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3,7300	1,0036	100,0
2.	X1.2	3,6500	,9031	100,0
3.	X1.3	3,5600	1,0281	100,0

Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	1,0000		
X1.2	,6191	1,0000	
X1.3	,4907	,4417	1,0000

N of Cases = 100,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	10,9400	5,8347	2,4155	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if item deleted
X1.1	7,2100	2,6928	,6481	,4419	.6029
X1.2	7,2900	3,0767	,6131	,4083	.6582
X1.3	7,3800	2,9451	,5194	,2716	.7621

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,7597

Standardized item alpha = ,7626

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Memory (X2) Reliability

Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3,7700	,8973	100,0
2.	X2.2	3,6400	,7980	100,0
3.	X2.3	3,5500	,6872	100,0
4.	X2.4	3,8900	,6948	100,0
5.	X2.5	3,4900	,9265	100,0
6.	X2.6	3,6600	,8192	100,0

Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	1,0000					
X2.2	,7578	1,0000				
X2.3	,5512	,6779	1,0000			
X2.4	,5261	,5473	,3396	1,0000		
X2.5	,4042	,4186	,3498	,5239	1,0000	
X2.6	,4422	,4753	,3894	,5903	,6476	1,0000

N of Cases = 100,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	22,0000	13,7980	3,7146	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if item deleted
X2.1	18,2300	9,2496	,6858	,5972	.8282
X2.2	18,3600	9,4853	,7479	,6959	.8165
X2.3	18,4500	10,6944	,5855	,4778	.8463
X2.4	18,1100	10,3817	,6552	,4800	.8354
X2.5	18,5100	9,5454	,5928	,4584	.8482
X2.6	18,3400	9,7620	,6573	,5227	.8332

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = ,8585

Standardized item alpha = ,8617

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Evaluation* (X3) Reliability

Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3,5800	,9763	100,0
2.	X3.2	3,5700	,8319	100,0
3.	X3.3	3,5200	,8224	100,0
4.	X3.4	3,7300	,6942	100,0
5.	X3.5	3,5300	,6735	100,0

Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X3.1	1,0000				
X3.2	,7206	1,0000			
X3.3	,7151	,6992	1,0000		
X3.4	,6209	,6365	,6376	1,0000	
X3.5	,4956	,5190	,5186	,5468	1,0000

N of Cases = 100,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	17,9300	11,1567	3,3402	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if item deleted
X3.1	14,3500	6,3914	,7723	,6213	.8527
X3.2	14,3600	7,0206	,7813	,6197	.8462
X3.3	14,4100	7,0726	,7790	,6151	.8468
X3.4	14,2000	7,8586	,7235	,5265	.8625
X3.5	14,4000	8,3838	,5946	,3672	.8875

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,8851

Standardized item alpha = ,8870

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Category* (X4)

Reliability

Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3,6000	,7914	100,0
2.	X4.2	3,6400	,8589	100,0

Correlation Matrix

	X4.1	X4.2
X4.1	1,0000	
X4.2	,6182	1,0000

N of Cases = 100,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7,2400	2,2044	1,4847	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if item deleted
X4.1	3,6400	,7378	,6182	,3822	.
X4.2	3,6000	,6263	,6182	,3822	.

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,7625

Standardized item alpha = ,7640

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen (Y) Reliability

Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	*Std Dev	Cases
1.	Y1.1	3,6800	,7769	100,0
2.	Y1.2	3,5500	,6723	100,0
3.	Y1.3	3,5300	,7714	100,0
4.	Y1.4	3,7900	,8680	100,0

Correlation Matrix				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Y1.1	1,0000			
Y1.2	,6304	1,0000		
Y1.3	,3870	,5035	1,0000	
Y1.4	,5134	,4422	,4394	1,0000

N of Cases =		100,0		
Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	14,5500	5,8460	2,4178	4

Item-total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if item deleted
Y1.1	10,8700	3,4274	,6309	,4659	.7120
Y1.2	11,0000	3,6970	,6564	,4797	.7080
Y1.3	11,0200	3,6764	,5323	,3120	.7619
Y1.4	10,7600	3,2954	,5703	,3357	.7486

Reliability Coefficients		4 items	
Alpha =	,7850	Standardized item alpha =	,7909

LAMPIRAN VI



REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

No	Information (X1)			Memory (X2)					Brand Evaluation (X3)					Brand Category (X4)		Persepsi Konsumen (Y)									
	X1.1	X1.2	X1.3	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Rata2	X4.1	X4.2	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Rata2
1	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4	4	4.50	4	5	4	5	4	4.40	4	5	4.50	5	4	5	4	4.75
2	4	3	4	3.67	3	3	3	3	3	3	3.17	3	4	4	4	4	3.80	4	5	4.50	5	5	4	4	4.50
3	4	3	4	3.67	4	4	3	4	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
4	5	4	5	4.67	5	5	4	5	5	5	4.83	5	5	5	5	4	4.80	2	2	2.00	4	4	4	5	4.50
5	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	4	4	3.60	4	4	4.00	4	4	3	5	4.00
6	3	3	2	2.67	2	2	3	3	3	3	2.67	2	2	3	3	3	2.60	4	3	3.50	3	3	4	3	4.00
7	5	4	5	4.67	5	5	5	4	4	4	4.50	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4.00	3	3	4	4	3.50
8	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.50	4	4	4	3	4	3.60	3	3	3.00	3	3	3	3	3.25
9	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	3.83	4	3	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	3.00
10	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	3	3.17	4	4	3	3	4	3.60	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
11	5	4	4	4.33	5	5	5	4	4	4	4.67	2	1	2	3	3	2.20	4	4	4.00	4	4	4	4	3.75
12	4	4	4	4.00	2	2	3	3	4	3	2.83	3	5	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
13	3	3	3	3.00	4	4	4	4	3	4	3.83	4	3	4	3	3	3.40	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
14	2	3	2	2.33	3	3	3	3	3	2	2.83	4	4	3	4	3	3.60	4	4	4.00	2	2	3	3	3.50
15	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4.00	5	4	5	5	4	4.60	4	4	4.00	4	4	4	4	2.75
16	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	3.83	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	4	4	4.00
17	5	3	4	4.00	5	4	4	4	4	5	4.33	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4.00	5	4	4	4	3.50
18	5	5	3	4.33	3	4	4	4	5	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	3	3.50	4	4	4	4	4.25
19	3	4	3	3.33	3	3	3	3	3	3	3.17	3	3	2	2	3	2.60	3	2	2.50	3	3	3	4	3.75
20	2	2	3	2.33	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3	4	3.60	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
21	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4	3.67	5	3	4	4	4	4.00	4	3	3.50	4	3	3	4	3.50
22	4	3	4	3.67	4	4	4	4	3	3	3.67	3	3	3	4	3	3.20	2	3	2.50	4	4	4	4	4.00
23	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3	3.40	4	4	4.00	4	4	4	4	3.50
24	3	4	5	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	4	3	3.20	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
25	2	2	2	2.00	4	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
26	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	2	4	4	3.20	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
27	5	5	4	4.67	4	4	4	5	5	5	4.17	4	3	4	4	4	3.80	3	4	3.50	4	4	4	4	3.75
28	3	3	4	3.33	5	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.20	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
29	4	3	4	3.67	5	4	3	4	3	4	3.83	3	4	4	4	4	3.60	2	2	2.00	3	3	3	4	3.25
30	3	4	4	3.67	4	4	4	5	4	4	4.17	4	4	4	4	3	3.80	3	4	3.50	3	3	4	4	3.75
31	1	2	1	1.33	2	3	3	2	2	3	2.50	4	3	2	2	2	3.20	3	2	2.50	2	2	2	2	2.00
32	3	3	4	3.33	3	4	4	4	4	4	3.83	4	4	3	4	3	3.60	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50
33	2	1	2	1.67	3	3	3	3	2	2	2.83	2	2	2	3	2	2.40	4	3	3.50	3	3	2	2	2.50
34	3	3	4	3.33	5	4	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50
35	5	4	4	4.33	3	3	3	3	3	3	3.17	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4.00	4	4	4	4	3.75

No	Information (X1)					Memory (X2)										Brand Evaluation (X3)					Brand Category (X4)		Persepsi Konsumen (Y)						
	X1.1	X1.2	X1.3	Rata2	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Rata2	X4.1	X4.2	Rata2	X4.1	X4.2	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Rata2
36	3	4	5	4,00	4	3	4	4	5	4	4	4,00	5	4	4	4	3	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	3	2	3	4	3,00
37	5	4	5	4,67	4	4	4	3	4	4	5	4,00	2	2	2	2	2,00	2	5	5,00	4	5	5,00	4	3	4	5	4,00	
38	3	4	5	4,00	5	4	4	4	4	4	4	4,17	2	3	4	4	3,40	4	4	4,00	4	4	4,00	3	3	3	4	3,25	
39	4	5	4	4,33	3	3	3	3	4	5	4	3,67	4	4	4	4	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00	3	4	5	5	4,25	
40	5	5	4	4,67	4	4	4	4	5	5	4	4,33	5	5	5	5	4,80	5	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4	5	4,50	
41	3	4	2	3,00	2	3	3	3	3	2	3	2,67	4	4	4	4	3,80	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
42	5	3	5	4,33	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3,40	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	4	4,00	
43	5	5	4	4,67	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,20	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
44	3	3	4	3,33	4	4	4	4	4	4	3	3,83	4	3	4	4	3,60	3	3	3,00	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	
45	4	5	4	4,33	4	3	3	3	4	4	4	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
46	5	4	2	3,67	2	2	2	3	4	2	3	2,67	2	2	2	2	2,20	2	3	2,50	3	3	3,00	3	3	3	3	3,75	
47	5	4	4	4,33	4	4	4	4	5	4	4	4,00	4	4	4	4	3,80	4	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
48	3	5	4	4,00	3	3	3	3	3	2	3	2,83	4	4	3	3	3,40	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	4	4,00	
49	5	5	4	4,67	5	5	4	4	4	5	4	4,50	5	4	4	5	4,40	2	2	2,00	4	4	4,00	4	4	5	4	4,75	
50	4	5	5	4,67	3	3	3	3	3	2	3	2,83	5	4	4	4	4,40	4	3	3,50	3	3	3,50	3	3	3	4	4,25	
51	3	3	4	3,33	4	4	4	3	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4,00	5	3	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4	4,25	
52	3	3	4	4,00	2	2	2	3	3	2	2	2,33	3	3	3	3	3,00	3	5	5,00	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	
53	4	5	2	3,67	2	2	2	2	4	2	3	2,50	2	3	3	3	2,80	2	2	2,00	4	3	3,00	4	3	3	3	3,00	
54	3	4	4	3,67	3	4	4	4	5	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4,00	4	4	4	3	3,00	
55	5	3	4	4,00	4	3	3	3	5	4	4	3,83	5	5	5	5	4,80	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	5	4,00	
56	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4	4	3,83	4	3	3	4	3,40	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	5	4,50	
57	5	3	4	4,00	3	3	3	3	3	4	4	3,33	4	4	4	3	3,40	4	4	4,00	2	3	3,00	3	3	3	4	3,00	
58	4	3	3	3,33	5	5	4	3	2	3	3	3,67	1	2	2	2	1,80	5	5	5,00	5	5	5,00	4	4	4	3	4,00	
59	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,60	4	3	3,00	4	3	3,00	4	3	4	4	3,75	
60	4	5	4	4,33	5	5	4	5	4	4	5	4,67	4	4	4	4	4,20	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	
61	5	5	2	4,00	5	4	3	4	2	2	2	3,33	3	2	2	3	2,60	4	4	4,00	3	3	3,00	3	3	3	2	2,75	
62	4	4	4	4,00	3	3	3	3	4	1	3	2,83	2	3	3	3	2,60	4	2	3,00	3	2	3,00	3	2	3	2	2,50	
63	3	3	2	2,67	3	3	3	3	3	2	3	2,83	4	4	4	4	3,80	3	2	2,50	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	
64	4	4	4	4,00	5	5	5	3	2	2	3	3,83	4	5	4	5	4,60	4	4	4,00	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	
65	3	4	3	3,33	5	4	4	4	3	4	4	4,00	3	4	4	3	3,40	4	4	4,00	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	
66	5	3	3	3,67	4	3	3	3	4	3	3	3,33	4	4	3	3	3,40	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3	3,75	
67	5	3	3	3,67	4	4	4	4	4	3	4	3,83	5	5	5	4	4,80	3	4	3,50	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	
68	4	4	4	4,00	5	4	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	2	2,50	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
69	2	2	2	2,00	3	3	3	3	2	2	2	2,83	2	3	4	3	3,00	4	3	3,50	4	3	3,50	4	3	3	4	4,00	
70	3	3	2	2,67	4	4	4	4	1	3	3,33	3	3	3	2	2,80	2	3	2,50	5	2	2,50	5	4	4	4	4,25		

No	Information (X1)				Memory (X2)								Brand Evaluation (X3)					Brand Category (X4)				Persepsi Konsumen (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Rata2	X4.1	X4.2	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Rata2	
71	5	5	4	4.67	3	3	3	4	4	4	3.50	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	5	4	4.00	
72	4	4	5	4.33	5	5	4	5	4	3	4.33	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	3	5	4.25	
73	4	3	4	3.67	4	4	3	3	2	2	3.00	5	5	4	4	5	4.60	3	3	3.00	4	4	3	3	3.50	
74	3	3	5	3.67	4	3	3	5	3	4	3.67	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	
75	3	4	5	4.00	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	
76	2	2	2	2.00	3	3	4	4	2	4	3.33	2	3	3	3	3	2.80	2	4	3.00	3	3	3	3	3.00	
77	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	4	3.83	3	3	4	4	4	3.60	3	4	3.50	4	3	3	4	3.50	
78	3	3	2	2.67	3	3	3	3	2	3	2.83	4	3	3	4	4	3.60	5	4	4.50	3	4	3	3	3.25	
79	4	4	5	4.33	4	4	3	4	4	3	3.67	4	4	4	4	3	3.80	3	4	3.50	3	4	4	4	3.75	
80	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	2	2.83	2	3	3	4	3	3.00	3	3	3.00	4	3	2	3	3.00	
81	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	4	3.60	4	5	4.50	3	4	2	4	3.25	
82	3	3	2	2.67	4	3	4	3	3	3	3.33	2	3	2	3	4	2.80	4	4	4.00	4	4	4	4	2	3.50
83	4	3	4	3.67	3	2	2	3	4	4	3.00	3	3	4	4	4	3.60	3	4	3.50	4	4	3	3	3.50	
84	3	3	3	3.00	5	3	3	4	4	4	3.83	4	4	4	4	4	4.00	3	4	2.50	3	3	5	4	3.75	
85	3	3	3	3.00	4	3	3	4	3	3	3.33	4	4	3	4	3	3.60	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25	
86	5	5	4	4.67	4	4	4	5	4	5	4.33	2	3	2	3	3	2.60	4	3	3.50	3	4	3	4	3.50	
87	2	2	1	1.67	1	2	2	2	2	2	1.83	2	2	2	3	2	2.20	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	
88	4	4	5	4.33	4	5	5	4	4	5	4.50	3	4	3	4	5	3.80	3	4	3.50	5	5	4	4	4.50	
89	2	3	2	2.33	4	4	3	4	4	3	3.67	2	3	2	4	3	2.80	3	3	3.00	2	3	3	2	2.50	
90	2	2	3	2.33	4	3	4	4	4	4	3.83	2	3	2	3	3	2.60	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50	
91	4	5	4	4.33	4	3	3	4	3	3	3.33	4	4	3	3	3	3.40	3	2	2.50	5	3	3	5	4.00	
92	5	5	4	4.67	3	3	4	3	4	5	3.67	5	5	4	5	4	4.60	4	5	4.50	5	4	5	5	4.75	
93	2	2	2	2.00	3	3	3	4	3	3	3.17	3	2	3	3	3	2.80	2	3	2.50	2	3	3	2	2.50	
94	3	4	3	3.33	5	4	3	5	4	5	4.33	2	2	3	4	3	2.80	3	4	3.50	3	3	3	5	3.50	
95	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	5	4.17	4	3	4	4	4	3.80	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	
96	3	3	1	2.33	4	4	4	4	4	3	3.83	2	2	2	3	3	2.40	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	
97	4	4	4	4.00	5	5	4	5	5	5	4.83	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3	5	4.00	
98	5	5	3	4.33	4	5	3	5	4	5	4.33	4	4	4	3	3	3.60	3	4	3.50	3	3	3	4	3.25	
99	4	4	5	4.33	3	3	2	4	4	4	3.33	4	4	4	4	3	3.80	5	5	5.00	4	4	3	4	3.75	
100	3	3	4	3.33	4	4	3	4	4	4	3.83	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	3.75	
Rata-2	3.73	3.65	3.56	3.65	3.77	3.64	3.55	3.89	3.49	3.66	3.67	3.58	3.57	3.52	3.73	3.53	3.59	3.60	3.64	3.62	3.68	3.55	3.53	3.79	3.64	

LAMPIRAN VII



REGRESI LINIER SEDERHANA VARIABEL INFORMASI DALAM
MEMPENGARUHI PERSEPSI.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Persepsi Konsumen (Y)	3,6375	,6045	100
Information (X1)	3,6467	,8052	100

Correlations

		Persepsi Konsumen (Y)	Information (X1)
Pearson Correlation	Persepsi Konsumen (Y)	1,000	,564
	Information (X1)	,564	1,000
Sig. (1-tailed)	Persepsi Konsumen (Y)	,	,000
	Information (X1)	,000	,
N	Persepsi Konsumen (Y)	100	100
	Information (X1)	100	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 ^a	,318	,311	,5016

a. Predictors: (Constant), Information (X1)

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,517	1	11,517	45,780	,000 ^a
	Residual	24,655	98	,252		
	Total	36,172	99			

a. Predictors: (Constant), Information (X1)

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,093	,234		8,954	,000
	Information (X1)	,424	,063	,564	6,766	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

REGRESI LINIER SEDERHANA VARIABEL MEMORI DALAM MEMPENGARUHI PERSEPSI.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Persepsi Konsumen (Y)	3,6375	,6045	100
Memory (X2)	3,6659	,6193	100

Correlations

		Persepsi Konsumen (Y)	Memory (X2)
Pearson Correlation	Persepsi Konsumen (Y)	1,000	,571
	Memory (X2)	,571	1,000
Sig. (1-tailed)	Persepsi Konsumen (Y)	,	,000
	Memory (X2)	,000	,
N	Persepsi Konsumen (Y)	100	100
	Memory (X2)	100	100

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,319	,4988

a. Predictors: (Constant), Memory (X2)

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,785	1	11,785	47,361	,000 ^a
	Residual	24,386	98	,249		
	Total	36,172	99			

a. Predictors: (Constant), Memory (X2)

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,595	,301		5,301	,000
	Memory (X2)	,557	,081	,571	6,882	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

REGRESI LINIER SEDERHANA VARIABEL BRAND EVALUATION DALAM MEMPENGARUHI PERSEPSI.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Persepsi Konsumen (Y)	3,6375	,6045	100
Brand Evaluation (X3)	3,5860	,6680	100

Correlations

	Persepsi Konsumen (Y)	Brand Evaluation (X3)
Pearson Correlation	Persepsi Konsumen (Y) Brand Evaluation (X3)	Brand Evaluation (X3) Persepsi Konsumen (Y)
Sig. (1-tailed)	Persepsi Konsumen (Y) Brand Evaluation (X3)	Brand Evaluation (X3) Persepsi Konsumen (Y)
N	Persepsi Konsumen (Y) Brand Evaluation (X3)	Brand Evaluation (X3) Persepsi Konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	,342	,336	,4927

a. Predictors: (Constant), Brand Evaluation (X3)

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,386	1	12,386	51,030	,000 ^a
	Residual	23,786	98	,243		
	Total	36,172	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Evaluation (X3)

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,739	,270		6,432	,000
	Brand Evaluation (X3)	,529	,074	,585	7,144	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

REGRESI LINIER SEDERHANA VARIABEL PRODUCT CATAGORY DALAM
MEMPENGARUHI PERSEPSI.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Persepsi Konsumen (Y)	3,6375	,6045	100
Brand Category (X4)	3,6200	,7424	100

Correlations

		Persepsi Konsumen (Y)	Brand Category (X4)
Pearson Correlation	Persepsi Konsumen (Y)	1,000	,430
	Brand Category (X4)	,430	1,000
Sig. (1-tailed)	Persepsi Konsumen (Y)	,	,000
	Brand Category (X4)	,000	,
N	Persepsi Konsumen (Y)	100	100
	Brand Category (X4)	100	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,430 ^a	,185	,177	,5485

a. Predictors: (Constant), Brand Category (X4)

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,686	1	6,686	22,223	,000 ^a
	Residual	29,485	98	,301		
	Total	36,172	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Category (X4)

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,370	,274		8,639	,000
	Brand Category (X4)	,350	,074	,430	4,714	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

LAMPIRAN VIII



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Persepsi Konsumen (Y)	3.6375	.60446	100
Information (X1)	3.6467	.80524	100
Memory (X2)	3.6659	.61930	100
Brand Evaluation (X3)	3.5860	.66803	100
Brand Category (X4)	3.6200	.74237	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Category (X4), Memory (X2), Brand Evaluation (X3), Information (X1)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.538	.41097

a. Predictors: (Constant), Brand Category (X4), Memory (X2), Brand Evaluation (X3), Information (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.126	4	5.032	29.791	.000 ^a
	Residual	16.045	95	.169		
	Total	36.172	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Category (X4), Memory (X2), Brand Evaluation (X3), Information (X1)

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.393	.308		1.277	.205			
	Information (X1)	.151	.064	.202	2.360	.020	.564	.235	.161
	Memory (X2)	.283	.079	.290	3.585	.001	.571	.345	.245
	Brand Evaluation (X3)	.289	.072	.319	3.984	.000	.585	.378	.272
	Brand Category (X4)	.171	.059	.210	2.879	.005	.430	.283	.197

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen (Y)



LAMPIRAN IX



TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2755	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1433	4.7511	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7663	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9111	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.7004	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6994	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6955	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9343	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9316	3.0829	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9299	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7825	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Tabel Distribusi t

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6567	25.4517	12.7062	6.3138	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9248	6.2053	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8409	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7764	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6459	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1314	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7969	2.3909	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9853	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2902
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3006	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6208	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6585	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6577	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881