

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek
Shampo Sunsilk terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII)**

SKRIPSI

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



Disusun oleh

Nama : SETO PRIHANTO

Nomor Mahasiswa : 03 311 365

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2007

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK
SHAMPO SUNSILK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII)

oleh:

Nama : SETO PRIHANTO

Nomor Mahasiswa : 03 311 365

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 01 Desember 2007
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Dra. Sri Harjanti, MM.

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Shampo Sunsilk Terhadap

Keputusan Pembelian

(Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII)

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : Seto Prihanto

Nomer Mahasiswa : 03311365

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

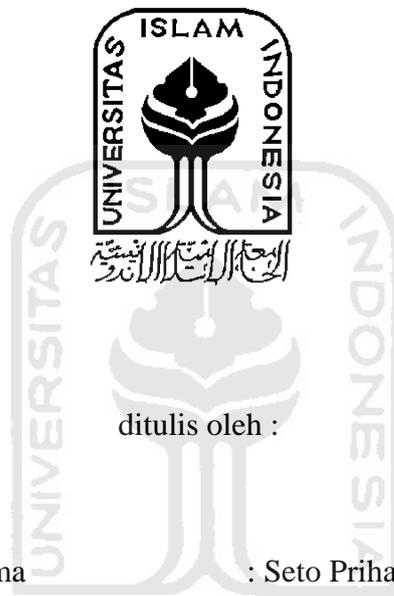
2008

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Shampo Sunsilk Terhadap

Keputusan Pembelian

(Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII)

SKRIPSI



Nama : Seto Prihanto

Nomer Mahasiswa : 03311365

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2008

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Shampo Sunsilk Terhadap

Keputusan Pembelian

(Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII)

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 : Seto Prihanto

Nomer Mahasiswa : 03311365

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

” Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacuan dalam naskah ini dan disebutkan refrensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 24 Januari 2008

Penulis,

Seto Prihanto

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Shampo Sunsilk Terhadap

Keputusan Pembelian

(Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII)

Nama : Seto Prihanto

Nomer Mahasiswa : 03311365

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 24 Januari 2008

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dra. Sri Hardjanti, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Shampo Sunsilk Terhadap

Keputusan Pembelian

(Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII)

Disusun Oleh : Seto Prihanto
Nomor Mahasiswa : 03311365

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal 2008

Penguji / Pemb Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM

Penguji :

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D.

MOTTO

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang yang Khusuk”.

(QS. Al Baqarah :45)

” Sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan. maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”.

(QS. Al Insyirah : 6-7)

**” Rayulah aku, dan mungkin aku tak mempercayaimu.
Kritiklah aku, dan mungkin aku tak menyukaimu.
Acuhkan aku, dan mungkin aku tak memaafkanmu.
Semangatilah aku, dan mungkin aku takkan melupakanmu”.**

(William Arthur)

**”Manusia yang paling lemah ialah orang yang tidak mampu mencari teman.
Namun yang paling lemah dari itu ialah orang yang mendapatkan banyak teman tetapi menyia-nyiakannya.”**

(Ali bin Abu Thalib)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan untuk :

- ❖ Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan segala rasa cinta , kasih sayang, doa restu , dukungan dan semangat, serta pengorbanan yang tulus.
- ❖ Kakakku, Mbakku, Adikku dan Keponakanku yang telah memberikan warna yang indah dalam hidup
- ❖ Teman-teman baikku
- ❖ Almamaterku tercinta

ABSTRAK

Skripsi ini mengangkat judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Shampo Sunsilk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada mahasiswa FE UII).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek shampo Sunsilk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk mengetahui elemen ekuitas merek mana yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

Data diolah dan dianalisis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikansi sebesar 5 %. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini, maka rumus Product Moment dan Cronbach Alpha menjadi pilihan. Selanjutnya untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat bantu SPSS For Windows 12.0.

Populasi penelitian adalah mahasiswa FE UII, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *metode convenience sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang mengkonsumsi dan mengetahui merek shampo Sunsilk. Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan kuisioner. Variabel penelitiannya adalah Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Loyalitas Merek (X_3), Asosiasi Merek (X_4) dan Keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari koefisien regresi positif (searah) artinya, jika kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek meningkat maka keputusan pembelian konsumen merek shampo Sunsilk akan meningkat. Hasil Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 72,874 dengan probabilitas (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan ekuitas merek yang terdiri dari variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk shampo Sunsilk.

Hasil dari Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,752 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 75,2% sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya seperti atribut produk (harga, kualitas, promosi dan distribusi) serta faktor lainnya.

Hasil uji Koefisien Korelasi Partial variabel Kesadaran Merek (X_1) = 0.279, Persepsi Kualitas (X_2) = 0.293, Loyalitas Merek (X_3) = 0.210 Asosiasi Merek (X_4) = 0.270. Dengan demikian untuk variabel *Perceived quality* (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk shampo Sunsilk

Kata Kunci : Merek, Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ” *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Shampo Sunsilk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII)* ”. Skripsi ini ditulis dan diajukan dengan maksud untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Starata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari berbagai pihak, maka segala macam hambatan dapat teratasi. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus pada :

1. Bapak Drs. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi.
3. Ibu Dra Budi Astuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Ayahanda Wakimin dan Ibunda Darwati atas segala rasa cinta dan kasih sayang, serta pengorbanan, do'a yang tulus dan kesabaran kalian. Semoga Allah SWT melimpahkan magfirah dan inayah-Nya kepada kita semua.

Amin

5. Kakakku dan Mbakku yang aku hormati (Mas Handoyo & Mbak Uma)
Adikku tercinta (Satria Tri Handoko) ”Terimakasih atas segala dukungan dan motivasinya” dan Keponakanku tersayang (Fawaz) ”Memberikan warna baru dalam hidupku”.
6. Sobat – sobatku Alumni SMU 10 Yogyakarta terutama Social 1 yang selalu menemaniku ”Ance, Ajiex, Ndlogok, Ella, Maya, Nora, Te-10, iel, Re2n, Be2k, Eko, Ester, Ibnu, Limpat, Cenuk, Septi, Sur, Bagoes, Destri, Mahen, Ateen, HT, Hanny, Rosyid ”. Cayoo.. Guys!!
7. Honda Grand ’96 (**BE 6092 LM**) ”yang selalu siap mengantar dan menemani hari-hariku selama di Jogja”.
8. Kauman Stone Complex (Bng Joy, NgaliVian, Deni, Yono, Sony, Sumar, Latief, Ichan, Abil, Willy).
9. Hybrid Community (Kak Edo, Kak Arif, Gatra, Ageng, Edo, Ryan, Daniel, Moka, Adi)
10. Teman – teman KKN Mandiri Angkatan 33 unit 55 Dsn. Purworejo, Ngaglik, Sleman (Elin, Tria, Reni, Indra, Aan, Irvan).
11. Teman- teman Seperjuangan 03 yang meberikan semangat dan bantuan dalam menyusun skripsi (Yudi, Riko, Tanto, Wawan, Mbenk, Hendro, Erwin, Mosi, Mami Widdy, Ary ”ABANK”, Mr. Fahmi, Candra, Eko, Herman, Wiedy, Bimo, Fibran). and ”Johnnie Walker” footballclub serta teman-teman kelas G 03.
12. Lampung Brother Community (Ye2n, Maya, Wenti, Celenk, Yona and All Crew).

13. PSS n Slemania ” Memberikan inspirasi n smangat untuk maju terus” .
14. Laptop ku ACER yang selalu menjadi teman kerjaku.
15. Temen – temen KBMP-WK Yogyakarta (Bang Syairul, Randy, Dodi, Icon, Ridho, Angkasa, Jaya, Agus, Yogi, Yoyo, Alpen, Wasis, Irawan, Aan Banjit, Wawan, Aat, Harry, Rita, Selly, Melsi, Maysaroh, Eka, Anjar, Atu Ina, Astri, Dian, Fitri, Dewi, Dwi, Putri and all crew).
16. Semua temen – temen Manajemen Angkatan 2003
17. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tentu saja, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna sehingga penulis mohon maaf yang sebesar – besarnya. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan kontribusi refrensi bagi ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi para pengguna dan pembaca.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 24 Januari 2008

Penulis

Seto Prihanto

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi.	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahaan Skripsi	v
Halaman Pengesahaan Ujian Skripsi	vi
Motto.....	vii
Halaman Persembahan	viii
Abstrak	ix
Kata pengantar	x
Daftar isi	xiii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II Kajian Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Merek	12
2.2.2 Ekuitas Merek	16
2.2.3 Kesadaran Merek	17
2.2.4 Kesan Kualitas	20
2.2.5 Loyalitas Merek	21
2.2.6 Asosiasi Merek.....	22
2.2.7 Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	29
2.2.8 Kerangka Teoritis.....	35
2.2.9 Hipotesis Penelitian.....	38

BAB III Metode Penelitian

3.1 Variabel Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.3 Lokasi dan Subyek Penelitian	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Populasi dan Sampel.....	43
3.6 Metode Analisis Data	44
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	46

3.6.4 Uji F-test	47
3.6.5 Uji T (t-test)	48
3.6.6 Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi Berganda	50
BAB IV Analisis dan Pembahasan	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	51
4.1.1 Uji Validitas	52
4.1.2 Uji Reliabilitas	54
4.2 Analisis Diskriptif	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.2 Persepsi Mahasiswa Terhadap Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Shampo Sunsilk	59
4.3 Analisis Kuantitatif	66
4.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda	67
4.3.2 Interpretasi Koefisien Regresi	67
4.3.3 Uji F-test	70
4.3.4 Uji T (t-test)	71
4.3.4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Kesadaran Merek	71
4.3.4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Persepsi Kualitas	72
4.3.4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Loyalitas Merek	73

4.3.4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel

Asosiasi Merek 74

4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda 75

4.3.6 Analisis Korelasi Parsial 76

BAB V Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan 79

5.2. Saran 81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas	52
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.3 Jenis Kelamin Responden	56
4.4 Usia Responden.....	57
4.5 Uang Saku Responden	58
4.6 Penilaian Konsumen Pada Variabel Brand Awareness.....	60
4.7 Penilaian Konsumen Pada Variabel Perceived Quality	61
4.8 Penilaian Konsumen Pada Variabel Brand Loyalty.....	63
4.9 Penilaian Konsumen Pada Variabel Brand Association	64
4.10 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	65
4.11 Estimasi Regresi Linier Berganda.....	67
4.12 Koefisien Korelasi Parsial.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Konsep Brand Equity	16
2.2 Piramida Brand Awareness	17
2.3 Konsep Asosiasi Merek.....	23
2.4 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	31
2.5 Kerangka Penelitian	37



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam peta persaingan yang ketat perusahaan diwakili oleh merek. Merek-lah yang secara riil berhubungan dengan konsumen. Konsumen bukan terletak dalam kemasan produk, tetapi dalam persepsi konsumen. Didalam merek terkandung berbagai muatan yang memberi makna pada produk bersangkutan. Cenderung merek identik dengan produk bersangkutan, bahkan cenderung merek kadang lebih penting dibandingkan dengan produknya sendiri. Merek menjadi “mantra” ampuh bagi kesuksesan sebuah produk merebut pasar.

Merek merupakan kesatuan kompleks yang meliputi citra dan pengalaman yang ada didalam pikiran konsumen sebagai hasil komunikasi mengenai produk dan manfaat yang dijanjikan oleh produsen (Keeagen, et al. (1995) dalam Zulkifli, 1997). Marquardt (2001) dalam Wahyudian, et al. (2003) mendefinisikan esensi merek sebagai persepsi kolektif dari sejumlah kunci organisasi (para pelanggan, suppliers, penanam modal, pekerja, dan lain sebagainya) termasuk pengalaman konsumen mengenai apa yang dilakukan oleh produsen. Dengan demikian, merek mencakup penggunaan nama (*brand name*), merek dagang (*trade mark*), dan berbagai cara untuk mengidentifikasi produk yang tidak terbatas hanya pada kata-kata, karakter, simbol, atau-pun desain tertentu namun juga termasuk perbuatan (gerak-gerik).

Merek bukanlah sekedar *brand name*, logo, atau simbol. Merek adalah sebuah nama, simbol, tanda, istilah atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga menjadi berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

David Aaker (1997) menjelaskan bahwa merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Tingginya ekuitas tersebut dapat dipengaruhi oleh kesadaran pelanggan atas suatu merek, kesetiaan pelanggan, mutu yang diyakini, serta persepsi-persepsi yang kuat dan positif dari pelanggan terhadap suatu merek.

Membangun kekuatan suatu merek dapat dilakukan melalui konsep ekuitas merek (*brand equity*) dengan memahami perilaku merek. Merek suatu produk yang prestisius memiliki ekuitas merek, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan menghantar perusahaan meraup keuntungan *financial* dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, pemahaman akan elemen-elemen ekuitas merek serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah-langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek dan kemudian menaklukkan pasar (Darmadi Duriyanto et.al.: 2001).

Ekuitas merek dapat diartikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk maupun jasa baik pada pelanggan maupun pada perusahaan.

Menurut David. A. Aaker (Managing Brand Equity, 1991), *Brand Equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

Sulit dibantah, shampo adalah kategori produk yang tingkat persaingannya sangat ketat. Kondisi ini secara tidak langsung tercermin dari tingginya belanja iklan yang dikeluarkan oleh salah satu produsen, Unilever.

Shampo merupakan rangkaian pencuci rambut yang dapat merawat rambut serta melindunginya dari kerusakan. Untuk itulah berbagai jenis shampo diciptakan sesuai kegunaannya mulai dari yang normal, *sensitive*, kering, berminyak dan lepek.

Salah satu perusahaan terbesar semacam Unilever terbilang memang paling jeli dalam memahami keinginan konsumen. Terbukti dengan senantiasa berinovasi dalam menciptakan varian terbarunya melalui produk shampo yang bermerk Sunsilk. Dikatakan *innovative* karena memang banyak *varian* yang diusung merk shampo satu

ini mulai dari yang urang-aring, telur, jeruk nipis, ginseng, madu, lidah buaya, kemiri dll.

Sengitnya persaingan ini tentu membawa tantangan tersendiri. Para pemain yang sudah mapan di pasar shampo ditantang untuk mempertahankan posisi. Sebaliknya, bagi para pendatang baru, tantangannya adalah “menyeruak” diantara merek-merek besar. Upaya tersebut pernah dan masih dilakoni Zinc. Merek dari Wings Group ini berupaya mendobrak dominasi Clear dan Head & Shoulder. Namun berbeda dengan sukses Mie Sedap di pasar mie instan, Zinc tak kuasa menggerogoti pasar dan ekuitas merek pesaingnya.

Kondisi pasar yang *mature* mendorong produsen melakukan spesialisasi segmen dan meluncurkan produk-produk yang membidik *ninche market*. Misalnya, Sunsilk. Pada akhir 2004, mereka mengeluarkan Sunsilk Clean & Fresh yang ditujukan bagi para wanita yang menggunakan kerudung atau jilbab.

Sunsilk merupakan produk perawatan rambut generasi pertama dari Unilever. Merek ini sudah dikenal konsumen Indonesia sejak 1952. Yang menarik, Unilever juga melakukan strategi adaptasi pada merek-mereknya yang sebagian besar merupakan merek global agar bisa menawarkan *benefit* yang sesuai dengan karakter konsumen Indonesia.

Selain meluncurkan shampo khusus bagi wanita berjilbab, mereka juga memanfaatkan bahan-bahan tradisional yang banyak diyakini keampuhannya oleh masyarakat Indonesia. Sunsilk Urang-Aring, misalnya, adalah produk Sunsilk yang tenar di era 90-an.

Dari masing-masing formula tersebut tentu memiliki fungsi yang berbeda ada yang khusus menghitamkan, menyuburkan, mengembangkan, menyegarkan dll. Tidak sekedar itu, promo yang dilancarkan pihak Unilever pun selalu saja 'menyilaukan mata'. Dalam arti selalu menarik perhatian konsumen untuk sekedar melihat atau bahkan membelinya. Karena tak jarang menyertakan bonus hadiah langsung dalam setiap pembeliannya. Bentuk hadiah langsungnya tersebut dapat berupa ikat rambut, bantal kecil, sabun, pelembab, pasta gigi dll (dengan pembelian ukuran tertentu).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis *brand equity* pada merek shampo Sunsilk, sehingga tersusunlah tema penelitian dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK SHAMPO SUNSILK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merek produk shampo Sunsilk terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Elemen ekuitas merek mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih mengarah kepada maksud yang akan dicapai serta dalam rangka untuk menghindari timbulnya salah penafsiran dan peninjauan yang terlalu luas, maka perlu diberikan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Wilayah penelitian adalah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Responden yang dimaksud disini, adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sedang atau pernah menggunakan Shampo Sunsilk.
3. Penelitian ini hanya ditujukan untuk shampo merek Sunsilk.
4. Analisis *Ekuitas Merek* didasarkan atas *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek shampo Sunsilk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui elemen ekuitas merek yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengembangkan, menerapkan sekaligus memperkaya khasanah ilmu pengetahuan yang selama ini diperoleh di perkuliahan, khususnya dibidang pemasaran, metapel dan merek.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pengembangan perusahaan khususnya untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menentukan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan *brand building*.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur untuk menambah pengetahuan, bahan referensi, komparasi dan masukan bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan informasi atau masukan bagi instansi/perusahaan yang terkait sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam menyusun strategi bersaingnya, khususnya dalam pengembangan strategi mereknya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian ini untuk menemukan kelemahan/kebaikan atau kekurangan/keunggulan peneliti terdahulu. Kajian pustaka penting untuk mengetahui hubungan antar peneliti yang dilakukan dengan penelitian yang sudah ada serta sekaligus dapat menghindari duplikasi. Hal ini sangat penting untuk ditemukan guna menunjukkan bahwa penelitian yang akan dilakukan tersebut mempunyai arti penting sehingga dapat diketahui kontribusi penelitian terhadap perkembangan ilmu pengetahuan maupun dunia praktis.

1. Penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan Laksmindra S (2003) tentang *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Pada Produk-Produk Kertas Fotokopi Di Jogjakarta*.

Laksmindra. S (2003) menyimpulkan hasil penelitiannya sebagai berikut :

Sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 97 orang atau 80,83%, dengan jenis usaha terbanyak yang dijalankan adalah fotokopi dan penjilidan sejumlah 155 atau 56,67%, dan jumlah kebutuhan kertas fotokopi perhari tertinggi antara 10 sampai dengan 50 rim dengan persentase 63,33%. Atribut yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian kertas fotokopi oleh konsumen adalah atribut kualitas dengan persentase sebesar 45,83% atau 55 orang responden. Berdasarkan analisa dengan menggunakan alat analisa

sikap Fishbein juga semakin menguatkan kesimpulan ini, dengan hasil indeks sikap tertinggi yaitu pada atribut kualitas sebesar 0,585156 dan hasil yang telah dimasukkan ke dalam diagram kartesius menunjukkan bahwa tingkat harapan atau kepentingan konsumen terhadap atribut kualitas meskipun berada di urutan ke dua namun masih sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dengan nilai 55% karena pada analisa ini diharapkan konsumen sama artinya dengan atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian kertas fotokopi. Produk kertas fotokopi yang memiliki ekuitas merek paling kuat adalah kertas fotokopi merek Sinar Dunia karena mendapat penilaian yang lebih unggul dari pada merek Mirage pada kategori *Brand awareness* dengan merek yang pertama kali diingat (*top of mind*) sebesar 63,33% dan analisis pengguna (*user*) sebesar 66,67%. Pada kategori *Brand Association* merek Sinar Dunia mempunyai *image* yang lebih baik daripada merek Mirage yaitu dengan kesesuaian terhadap enam asosiasi dari tujuh total asosiasi, sedangkan pada analisis persepsi kualitas juga memiliki nilai kinerja yang lebih tinggi daripada nilai kinerja kertas fotokopi merek Mirage. Konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek produk kertas fotokopi pilihannya, yaitu analisa berpindah merek (*switcher*) memiliki persentase sebesar 59,17%; analisa pembelian yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*) memiliki persentase sebesar 55% dan analisa pembelian yang setia (*committed buyer*) memiliki persentase sebesar 53,33%.

2. Penelitian yang dilakukan Essa Styandari (2004) *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian di RM. Ayam Goreng Suharti*

Disimpulkan sebagai berikut: hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang diteliti yaitu harga, produk, suasana, pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan analisis korelasi berganda dapat diketahui koefisien determinasi sebesar 0,637, artinya secara variabel independen (harga, produk, suasana, pelayanan, lokasi) secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan beli konsumen sebesar 63,7% dan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari kelima atribut yang diteliti diperoleh bobot beta masing masing atribut sebagai berikut : harga mempunyai bobot beta 0,216%, produk 30,1%, suasana 19,2%, pelayanan 24,7% dan lokasi 18,8%. Atribut yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen di RM. Ayam Goreng Suharti adalah produk (dalam hal ini adalah cita rasa).

3. Dari 2 penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian penulis sekarang. Dalam penelitian terdahulu yang berjudul “*Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Pada Produk-Produk Kertas Fotokopi Di Jogjakarta*” membahas mengenai bagaimana ekuitas merek terhadap produk kertas fotokopi dan posisi masing-masing merek pada tiap ekuitas merek, kedua bagaimana persepsi konsumen konsumen terhadap produk kertas fotokopi dan atribut produk apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Jelas dalam penulisan rumusan masalah ada tiga rumusan yaitu, ekuitas merek, atribut ekuitas merek,

keputusan pembeli. Dalam judul penelitian jelas tidak konsisten terhadap isi dari penelitian tersebut, hanya tingkatan ekuitas merek yang sesuai dengan judul penulisan, sedangkan atribut ekuitas merek dan keputusan pembelian keluar dari judul yang diambil. Dalam Penelitian yang berjudul *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian di RM. Ayam Goreng Suharti* membahas mengenai bagaimana atribut produk terhadap keputusan pembelian, kedua atribut produk apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Jelas dalam penulisan rumusan masalah ada dua rumusan yaitu, atribut produk dan keputusan pembelian.

Perbedaan dalam penelitian penulis yang sekarang yang berjudul “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Shampo Sunsilk Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Mahasiswa FE UII.)*”, cukup jelas dengan rumusan masalah, bagaimanakah pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk shampo Sunsilk , dan kedua elemen ekuitas merek yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari judul penelitian penulis sudah jelas mencakup dari semua rumusan masalah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Merek

a. Pengertian Merek

Dibawah ini, akan dijelaskan beberapa definisi dari merek menurut berbagai sumber, yaitu :

1. *American Marketing Association (AMA).*

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

2. Knapp.

Merek didefinisikan sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan.

3. David Aaker.

Merek merupakan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap dan kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok tertentu.

4. Stanton.

Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

5. Philip Kotler.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

6. Giribaldi.

Merek didefinisikan sebagai kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan dibenak konsumen.

7. Freddy Rangkuti.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena mereka memiliki enam level pengertian.

Dari ke tujuh definisi merek yang dikemukakan oleh berbagai sumber diatas, terdapat benang merah yang menunjukkan kesamaan arti terkait dengan pertanyaan apa sesungguhnya merek itu? benang merah tersebut adalah merek sebagai identifikasi produk yang dihasilkan, merek sebagai diferensiasi/pembeda

dengan produk yang dihasilkan pesaing, dan merek sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan atau konsumennya.

b. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Keller,2003):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dengan terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Fungsi merek bagi konsumen:

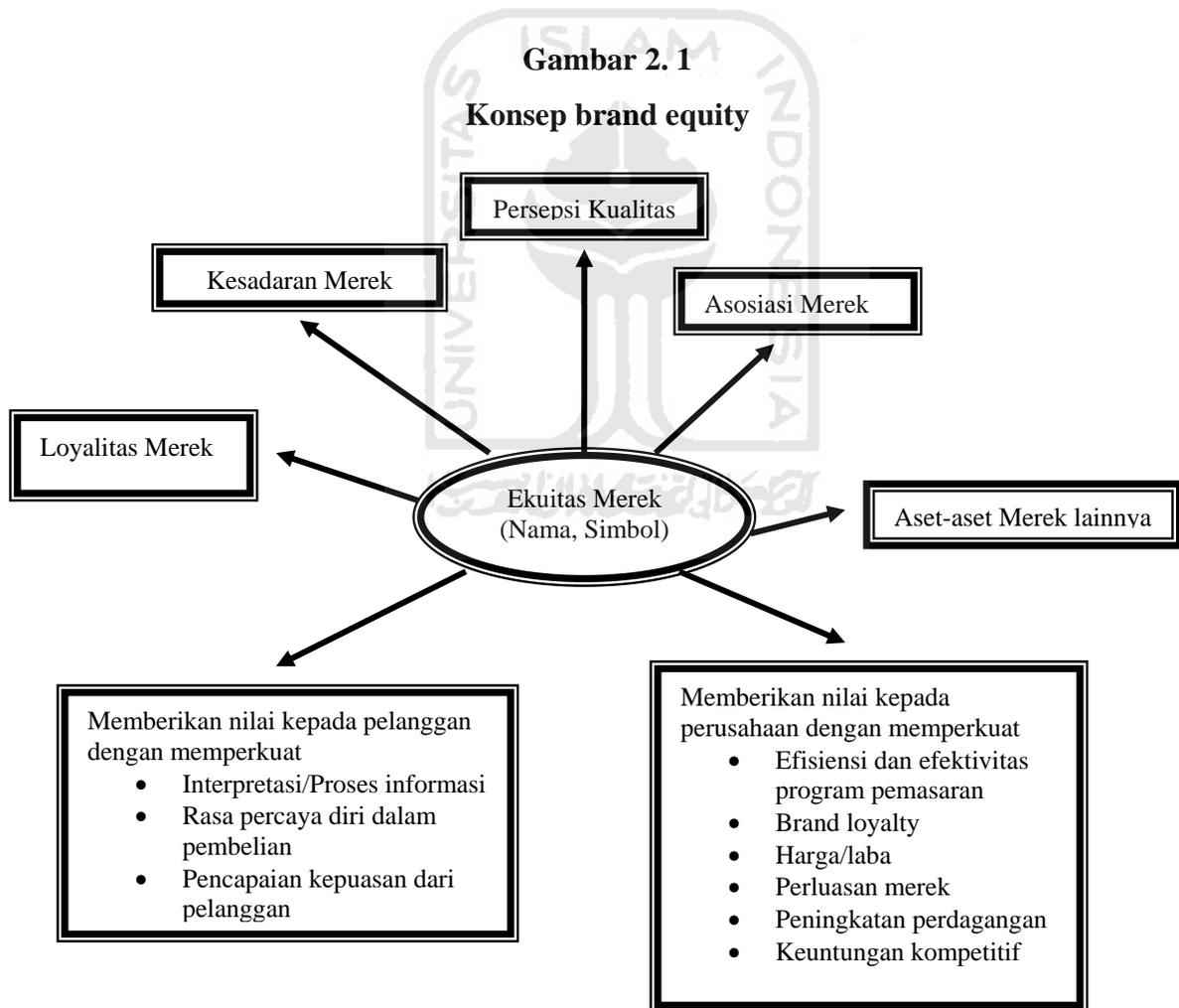
No	FUNGSI	MANFAAT BAGI PELANGGAN
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan ditempat berbeda.
4	Optimasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber : (Fandy Tjiptono, 2005:21)

2.2.2 Ekuitas Merek

Pengertian Ekuitas Merek yang disadur dari Buku Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001) adalah :

” *Brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.”



Sumber : (Darmadi Durianto-Sugiarto-Tony Sitinjak,2001:4).

2.2.3 Kesadaran Merek

David A. Aaker (1997) mendefinisikan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek (*Brand recognition*) sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*), dan sering disebut dengan piramida *brand awareness*. Tingkatan-tingkatan tersebut merupakan gambaran pencapaian kesadaran suatu merek di benak konsumen.

Gambar 2.2: Piramida “Brand Awareness”.



Sumber : Darmadi. D, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 2001:55

Gambar diatas menunjukkan tingkatan pencapaian kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk, dimulai dari yang paling rendah (*brand unaware*) hingga yang paling tinggi atau puncak pikiran (*top of mind*). Keterangan lebih lanjut adalah sebagai berikut :

1. *Brand unaware* (Tidak menyadari merek)

Untuk pengukuran *brand unaware* ini dilakukan observasi terhadap pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan pertanyaan seperti pada pertanyaan *brand recognition* dengan melihat responden yang memberikan jawaban “tidak mengenal sama sekali / tidak tahu” walaupun telah diberikan bantuan-bantuan untuk mengingatnya.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek).

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

Terkait dengan riset, dapat dilakukan dengan pengajuan pertanyaan yang dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek produk tersebut (cara ini lebih efektif dilakukan).

3. *Brand Recall* (Peningatan kembali merek).

Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan peningatan kembali, diistilahkan dengan peningatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

Terkait dengan riset, *brand Recall* mencerminkan kumpulan merek-merek yang diingat responden, setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* ini merupakan *multi response question* yang menghasilkan jawaban tanpa adanya bantuan-bantuan (*aided question*).

4. *Top of mind* (Puncak pikiran).

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya.

Terkait dengan riset, *top of mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan (responden) ditanya mengenai suatu kategori produk. *Top of mind* juga merupakan *single respon question*, dimana satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan yang diajukan.

2.2.4 Kesan Kualitas

Brand Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. *Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kesan kualitas memberikan lima nilai atau lima keuntungan, yaitu sebagai berikut :

a. Alasan untuk membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang dipilih.

b. Diferensiasi/posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kualitas.

c. Harga optimum

Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).

d. Minat saluran distribusi

Keuntungan ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.

e. Perluasan merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

2.2.5 Loyalitas Merek

Brand Loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Loyalitas merek memiliki tingkatan yang dapat diilustrasikan sebagai piramida dan secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan.

b. *Habitual buyer* (pembelian yang bersifat kebiasaan)

Pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek yang lain.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.

2.2.6 Asosiasi Merek

Menurut David A. Aaker (1997), Suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu hal atau kesan yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Kesan-kesan tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau semakin seringnya suatu merek ditemui dalam strategi komunikasinya, seperti iklan di media elektronik maupun media cetak. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna dan bernilai. Kumpulan asosiasi-asosiasi yang muncul pada suatu merek dapat memberikan pijakkan bagi keputusan pembelian, karena akan menuntun konsumen dalam melakukan penilaian dan perbandingan antara satu merek produk dengan merek produk lainnya.

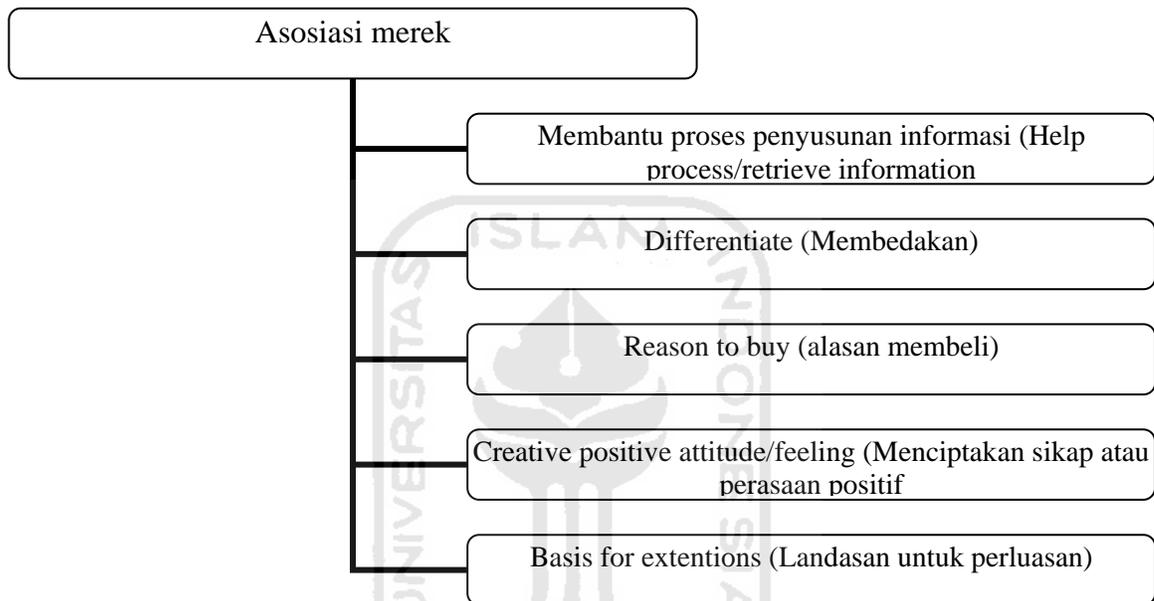
a. **Fungsi *Brand Association***

Berbagai macam asosiasi yang terdapat pada suatu merek produk akan berfungsi memberikan nilai tambah bagi perusahaan sebagai produsen dan pelanggan sebagai pembelinya. Fungsi *brand association* bekerja jika asosiasi tersebut mampu membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek tersebut dari yang lain, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap positif dan menjadi

landasan untuk perluasan merek. Fungsi asosiasi dan bagaimana asosiasi bekerja menciptakan nilai nampak pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.3

Konsep Asosiasi Merek



Sumber : Darmadi. D, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 2005:69-70

Keterangannya lebih lanjut tentang gambar diatas adalah sebagai berikut :

1. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi penguatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada

saat membuat keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan dengan merek yang lain.

Suatu asosiasi merek dapat menjadi dan dijadikan sebagai landasan penting bagi perusahaan bagi usahanya untuk membedakan, memisahkan hingga memposisikan suatu merek dengan merek yang lain.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli.

Brand association ini meliputi atribut produk dan memberikan manfaatnya bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu merek tertentu. Beberapa asosiasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif.

Suatu asosiasi merek dapat menciptakan perasaan dan sikap positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya dari menggunakan suatu merek, serta apabila pengalaman yang diperoleh tersebut merupakan pengalaman yang lain dari pada yang lain.

5. Landasan untuk perluasan.

Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan sebuah produk baru atau dengan upaya pemberian dan penciptaan alasan khusus tertentu agar konsumen bersedia dan tertarik untuk membeli produk perluasan tersebut.

Suatu asosiasi biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki oleh suatu merek. Dalam kaitannya dengan riset merek, biasanya asosiasi digunakan sebagai basis penentuan positioning produk. Karena itu dalam melakukan manajemen merek, tidak mungkin memberikan perhatian yang sama untuk semua asosiasi. Harus dipilih suatu asosiasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian. Manajemen berkepentingan tidak hanya pada pembentukan identitas asosiasi suatu merek, tapi juga menilai, apakah asosiasi tersebut kuat dan tersebar pada banyak orang, ataukah lemah dan berbeda antara orang yang satu dengan yang lain.

b. Acuan *Brand Association*

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut (Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001 hal.70-71):

1. *Product attributes* (Produk Atribut).

Asosiasi merek yang melibatkan hal-hal dari produk atribut ini dalam praktiknya merupakan suatu asosiasi yang paling sering digunakan sebagai strategi positioning, hal ini karena suatu atribut atau karakteristik produk merupakan sesuatu yang paling mudah untuk diterjemahkan oleh konsumen dalam benaknya. asosiasi berdasarkan atribut produk adalah suatu strategi mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut dan karakteristik yang terdapat dalam suatu produk yang dihasilkan, yang tentunya merupakan atribut dan karakteristik dari produk yang memiliki

makna dan mendatangkan value dan manfaat bagi pelanggan secara langsung sehingga asosiasi tersebut mampu diterjemahkan secara langsung sebagai alasan dalam pembelian suatu merek.

2. *Intangible attributes* (Atribut tak berwujud).

Di dalam kamus bahasa Indonesia, suatu atribut diartikan sebagai tanda yang melengkapi, atau sifat yang menjadi ciri khas, atau penjelasan keterangan. jadi intangible attributes dapat diartikan sebagai suatu hal, sifat, tanda atau variabel yang melengkapi dan menyangkut dalam proses penciptaan suatu produk yang bersifat *intangible*. Dalam hal ini, biasanya *intangible* atribut yang menyertai suatu merek atau produk merupakan atribut yang menimbulkan asosiasi yang hanya bisa dirasakan dan dibayangkan. Hal-hal yang terkait dengan *intangible* attributes suatu merek atau produk adalah seperti teknologi, inovasi, persepsi kualitas dan *intangible* attributes lainnya.

3. *Customer benefits* (Manfaat bagi pelanggan).

Manfaat bagi pelanggan dari suatu produk dengan atribut atau karakteristik yang ada dalam produk memiliki hubungan yang erat antar keduanya, dalam arti suatu atribut atau karakteristik produk biasanya merupakan hal-hal yang secara langsung memberikan manfaat bagi pelanggan.

Manfaat bagi pelanggan (*customer benefits*) ini dapat dibagi menjadi dua manfaat, yaitu manfaat rasional dan manfaat emosional. Manfaat rasional dapat diartikan sebagai suatu manfaat yang berkaitan erat dengan atribut

produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional pula. Sedangkan manfaat emosional didefinisikan sebagai konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, dan berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Relative price* (Harga yang relatif).

Relative price dalam hubungannya dengan asosiasi merek merupakan suatu asosiasi pelanggan yang mempersepsikan suatu merek berada disuatu harga tertentu. oleh karena itu, jika suatu merek ingin dipersepsikan dan diterima bila bila menjadi bagian dari *premium price*, maka merek harus menawarkan nilai yang unggul, yaitu suatu nilai yang tidak ditawarkan oleh merek lainnya.

5. *Applications* (Penggunaan).

Mengasosiasikan suatu merek dengan penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. *Use/User* (Pembeli/Pengguna).

Suatu pendekatan dari asosiasi merek dengan mengasosiasikan merek dengan sebuah tipe, jenis atau kategori pengguna, atau pelanggan dari produk tersebut.

7. *Celebrity/person* (Orang terkenal/Khalayak).

Pengkaitan asosiasi merek dengan asosiasi dari orang terkenal atau orang yang sukses dengan tujuan untuk mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki orang terkenal atau orang sukses tersebut ke dalam suatu merek. Dengan

mengkaitkan antara merek7 produk dengan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut, akan memudahkan suatu merek produk untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

8. *Life style/personality* (Gaya hidup/Kepribadian).

Sebuah merek bisa di ilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. *Product class* (Kelas produk).

Yaitu mengasosiasikan merek menurut kelas produknya. Kelas produk juga sering dilibatkan dalam penentuan positioning suatu merek.

10. *Competitors* (Pesaing).

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. *Country/Geografis area* (Negara/Wilayah geografis).

Sebuah negara atau wilayah geografis tertentu bisa menjadi simbol yang kuat, dengan ketentuan merek tersebut memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuannya. Asosiasi berdasarkan negara atau wilayah geografis bisa menjadi sangat kompleks dan penting apabila negara bermaksud dan berusaha untuk mengembangkan strategi globalnya.

2.2.7 Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

1. Struktur Keputusan Membeli (Dharmmesta dan Handoko, 1997:102-104)

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli, itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, komponen-komponen tersebut adalah:

a. Keputusan tentang jenis produk/jasa

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli jenis produk/jasa sesuai dengan tujuannya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk/jasa

Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, corak dan lainnya, dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk/jasa yang bersangkutan.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana barang/jasa tersebut akan dibeli. Produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk/jasa

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

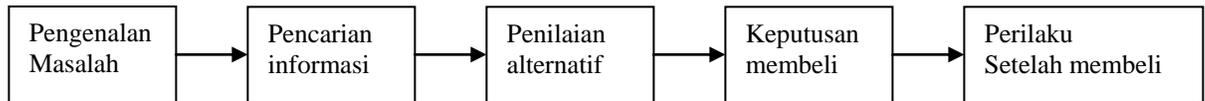
g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap seperti pada gambar 2.4 berikut ini (Kotler,1991:252-257) :

Gambar 2.4
Tahap-tahap Proses Pengambilan keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler, 1991: hal. 257)

a. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi, jadi dari tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

Proses Penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan diatas adalah suatu proses yang kompleks.

- 1) Pertama, kerana proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel, termasuk pengamatan, sikap, karakteristik, proses belajar, kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya. Variabel-variabel ini akan berbeda tanggapannya dari situasi pembelian satu dengan situasi pembelian yang lainnya.

- 2) Kedua, bahwa proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu juga melibatkan sikap, konsep dan pengaruh-pengaruh lainnya.
- 3) Ketiga, proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber-sumber keuangan yang terbatas untuk berbagi alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

Banyak variabel-variabel penting dan atau situasi-situasi yang menimbulkan dan mempengaruhi penganalisaan kebutuhan dan keinginan, antara lain : perubahan karakteristik keluarga, perubahan status keuangan, rasa tidak puas, usaha-usaha pemasaran perusahaan, periklanan, tahap perkembangan pasar dan lain sebagainya.

b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya

membaca suatu periklanan di majalah maupun surat kabar, tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi eksternal dapat berasal dari media massa seperti majalah, surat kabar, radio dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran seperti publikasi, iklan dan lain sebagainya.

Penilaian sumber-sumber informasi yang diperoleh dari beberapa informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu pertama, menetapkan tujuan pembelian. Karena tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak sama, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya. Kedua, menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

d. Keputusan untuk membeli

Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

e. Perilaku sesudah membeli

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan perasaan dan perilaku sesudah pembelian sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dan gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

Kesimpulannya jika sebuah produk memiliki peringkat terbaik untuk seluruh cirinya dapat diperkirakan bahwa konsumen akan memilihnya. Tetapi setiap merek memiliki daya tarik yang berbeda-beda. Sebagian pembeli akan memilih dengan hanya menggunakan suatu ciri dan pilihan akan mudah

diprediksi. Namun kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa ciri masing-masing dengan kepentingan berbeda.

2.2.8 Kerangka Teoritis

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan, di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah

menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis. (Darmadi Durianto-Sugiarto-Tony Sitinjak,2001:1).

Merek adalah faktor terpenting yang mempengaruhi kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Persoalan yang paling mendasar dalam perusahaan berkaitan dengan merek adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan keunggulan merek yang dimilikinya.

Membangun kekuatan suatu merek dapat dilakukan melalui konsep ekuitas merek (*brand equity*) dengan memahami perilaku merek. Merek suatu produk yang prestisius memiliki ekuitas merek, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan menghantar perusahaan meraup keuntungan *financial* dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, pemahaman akan elemen-elemen ekuitas merek serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah-langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek dan kemudian menaklukkan pasar (Darmadi Durianto et.al.: 2001).

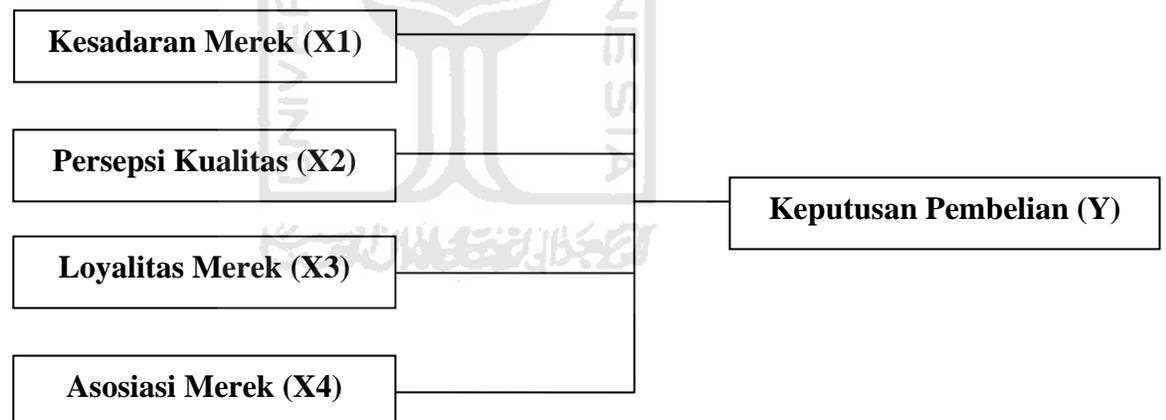
Menurut David. A. Aaker (Managing Brand Equity, 1991), *Brand Equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya

hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

3. *Preceived Quality* (persepsi kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets* (asset-aset merek lainnya).

Gambar 2.5 Kerangka Penelitian



Dari kerangka pemikiran yang ada dapat dijelaskan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk shampo Sunsilk.

2.2.9 Hipotesis Penelitian

H_1 = Ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_2 = Variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah persepsi kualitas.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu ekuitas merek yang meliputi: kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek dan keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa ekuitas merek adalah variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian konsumen variabel terikat.

1. Variabel Terikat

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel tergantung adalah *variabel keputusan pembelian*.

2. Variabel Bebas

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas adalah *variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek*.

3.2 Definisi Operasional Variabel

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Adapun variable ini dibagi menjadi sub-sub variable dengan tingkatan atau urutannya sebagai berikut:

- a. *Top of Mind* (puncak pikiran)
- b. *Brand Recall* (peringatan kembali merek)
- c. *Brand Recognition* (pengenalan kembali merek)
- d. *Unware of Brand* (tidak menyadari keberadaan merek)

2. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

3. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Loyalitas merek adalah tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Loyalitas merek memiliki tingkatan yang dapat diilustrasikan sebagai piramida dan secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

- a. *Switcher* (berpindah-pindah)
 - b. *Habitual buyer* (pembelian yang bersifat kebiasaan)
 - c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
 - d. *Likes the brand* (menyukai merek)
 - e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)
4. *Brand Association* (asosiasi merek)

Asosiasi merek adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

5. Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh ekuitas merek tersebut.

3.3 Lokasi dan Subyek Penelitian

Penelitian ini akan berlokasi di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan subyeknya yaitu mahasiswa / mahasiswi FE UII yang sedang atau pernah menggunakan shampo merek Sunsilk.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Data yang diperlukan
 - a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden yang merupakan hasil dari jawaban responden terhadap angket.

b. **Data Sekunder**

Data sekunder adalah keterangan atau pengetahuan yang secara langsung atau tidak langsung diperoleh melalui studi kepustakaan. Data-data sekunder dapat berupa teori, penelitian lain dan studi literature yang turut mendukung dan menjelaskan penelitian ini

2. **Cara pengumpulan data**

a. **Wawancara**

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai maupun juga secara tidak langsung seperti memberi daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain (Husein Umar, 2000).

b. **Kuisioner (Angket)**

Kuisioner adalah cara memperoleh data dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk daftar pertanyaan kepada responden.

Agar jawaban responden dapat dianalisis akan digunakan skala interval yang berupa skala likert. Dimana peneliti akan menilai jawaban responden dalam 4 tingkatan, yaitu:

Sangat setuju (SS)	: 4
Setuju (S)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2005, hal.364). Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan shampo merek Sunsilk.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau diidentikkan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Malhotra, 2005, hal.364). Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus di bawah ini:

$$n = \frac{1}{4} \left(Z \frac{1}{2} \alpha : E \right)^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z \frac{1}{2} \alpha$: Batas luar daerah. Nilai $Z \frac{1}{2} \alpha$ adalah sebesar 1,96.

Angka ini didapat dari tabel *t student*, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak

terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel Z*.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikan (α) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n = \frac{1}{4}(1,96 : 0,1)^2$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampelnya adalah 96 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling metode *convenience sampling*, yaitu dengan memberikan angket kepada konsumen yang pernah atau menggunakan shampo merek Sunsilk yang mudah ditemui di wilayah Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat validitas / kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas

rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkannya.

Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasar ukuran statistik tertentu. Dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Setiap item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r_{tabel} dengan $n = 96$ dan $\alpha = 5\%$ ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$).

Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan.

Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius dengan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data tersebut reliabel, maka berapa kalipun data tersebut diambil, hasilnya akan sama.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α).

Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1, dan sebuah nilai kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Semakin besar nilai alfa, mendekati angka 1, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menetapkan pengaruh variabel-variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut ditunjukkan melalui koefisien regresi. Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Dimana: - ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X_1 = Kesadaran Merek

X_2 = Persepsi kualitas

X_3 = Loyalitas Merek

X_4 = Asosiasi Merek

b_0 = Konstanta

e = *error* dalam Penelitian

3.6.4 Uji F-test

F-test digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama – sama antara pemakaian, kepuasan, dan keterlibatan produk terhadap perilaku beralih merek. Sehingga dapat dirumuskan dengan:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien Regresi

k = banyaknya peubah bebas

n = ukuran sampel

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variabel terikat (Y) dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis :

H_0 = tidak ada pengaruh antara ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek) dengan keputusan pembelian konsumen secara simultan.

H_a = ada pengaruh antara ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek) dengan keputusan pembelian konsumen merek secara simultan.

2. Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, maka :

H_0 diterima jika nilai probabilitas $\geq \alpha$

H_0 ditolak jika nilai probabilitas $\leq \alpha$

3.6.5 Uji T (t-test)

Uji T- test berfungsi untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi (b_1, b_2, b_3), sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) signifikan atau tidak.

Langkah – langkah pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis :

H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek Terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_{02} = tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kualitas Terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_{03} = tidak ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek Terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_{04} = tidak ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek Terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_{a1} = ada pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek dengan variabel terikat keputusan pembelian konsumen.

H_{a2} = ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kualitas dengan variabel terikat keputusan pembelian konsumen.

H_{a3} = ada pengaruh yang signifikan antara variabel loyalitas merek dengan variabel terikat keputusan pembelian konsumen.

H_{a4} = ada pengaruh yang signifikan antara variabel asosiasi merek dengan variabel terikat keputusan pembelian konsumen.

2. Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, maka :

Ho diterima jika nilai probabilitas $\geq \alpha$

Ho ditolak jika nilai probabilitas $\leq \alpha$

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien determinasi linier berganda ini untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Mudrajat Kuncoro, 2001:100). Koefisien determinasi dicari dengan perhitungan menggunakan SPSS 12. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 1 dan 0. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sementara untuk mengukur hubungan antar variabel-variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependen dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi berganda (R). Apabila koefisien regresi mendekati 1 maka hubungan antar variabel sangat erat, namun bila mendekati 0 hubungan antara variabel tidak erat.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan mengetahui atribut yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk shampo Sunsilk. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan shampo Sunsilk.

Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis karakteristik responden, analisis deskriptif variabel penelitian dan analisis regresi linier berganda. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat ketepatan alat ukur dalam mengukur data hasil jawaban responden. Analisis karakteristik responden digunakan untuk mengetahui profil mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang sedang atau pernah menggunakan shampo Sunsilk. Sedangkan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dan pengaruh dominian ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Analisis ini terdiri dari persamaan regresi, Uji F, Uji t, Uji Korelasi Berganda, dan Uji Korelasi Parsial. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan data responden sebanyak 96 orang. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang maka angka kritiknya adalah 0,2006 (r tabel)

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien korelasi	R tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	P1	0.722	0,2006	Valid
	P2	0.685	0,2006	Valid
	P3	0.744	0,2006	Valid
	P4	0.637	0,2006	Valid
<i>Perceived Quality (X2)</i>	P1	0.730	0,2006	Valid
	P2	0.764	0,2006	Valid
	P3	0.801	0,2006	Valid
<i>Brand Loyalty (X3)</i>	P1	0.710	0,2006	Valid
	P2	0.837	0,2006	Valid
	P3	0.804	0,2006	Valid
	P4	0.717	0,2006	Valid

<i>Brand Association (X4)</i>	P1	0.661	0,2006	Valid
	P2	0.732	0,2006	Valid
	P3	0.791	0,2006	Valid
	P4	0.751	0,2006	Valid
	P5	0.747	0,2006	Valid
5. Keputusan Pembelian (Y)	P1	0.740	0,2006	Valid
	P2	0.672	0,2006	Valid
	P3	0.649	0,2006	Valid
	P4	0.808	0,2006	Valid

Keterangan : Valid $r_{xy} > r_{\text{tabel}}$

Gugur $r_{xy} < r_{\text{tabel}}$

Sumber : Data Primer, 2008 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel *Brand Awareness*, 5 butir pertanyaan untuk *Perceived Quality*, 4 butir pertanyaan untuk *Brand Loyalty*, dan 4 butir pertanyaan untuk *Brand Association*, serta 4 butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian konsumen. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\text{tabel}} = 0,2006$). 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

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen yang menggunakan shampo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika lebih dari nilai r tabel.

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,6200	0,2006	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,6442	0,2006	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,7567	0,2006	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,7881	0,2006	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6877	0,2006	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2008 (Lampiran 3)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari r tabel (0,2006). Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir

pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari Analisis karakteristik Responden dan Analisis Penilaian Variabel Penelitian. Analisis karakteristik responden tujuannya untuk mengetahui profil konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk shampo Sunsilk, sedangkan analisis penilaian variabel penelitian tujuannya untuk mengetahui seberapa besar persepsi konsumen terhadap shampo Sunsilk sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya.

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dalam menggunakan shampo Sunsilk, dengan mengambil sampel sebanyak 96 orang. Berikut penulis sajikan mengenai jawaban responden atas dasar karakteristik :

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	26	27.1%
Wanita	70	72.9%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data primer, 2008 (Lampiran 4)

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan shampo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 70 orang atau sebesar 72,9% dan sisanya sebanyak 26 orang atau sebesar 27,1% adalah pria. Hal ini disebabkan karena kaum wanita lebih banyak dalam memperhatikan perawatan rambut, sebagai bagian untuk menjaga kecantikannya termasuk dalam memilih produk shampo.

2. Usia Responden

Hasil jawaban responden terhadap usia, terbagi dalam 4 kelompok yaitu responden yang berusia kurang dari 20 tahun, responden yang berusia antara 20 – 29 tahun, antara 30 - 40 tahun dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun. Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	31	32.3%
20 – 29 tahun	65	67.7%
30 – 40 tahun	0	0%
> 40 th	0	0%
Total	96	100,0%

Sumber : Data Primer, 2008 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 96 konsumen yang menggunakan shampo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terdapat 31 orang atau 32,3% berusia kurang dari 20 tahun, 65 orang atau 67,7% berusia antara 20 – 29 tahun, dan tidak ada yang berusia antara 30 – 40 tahun dan berusia lebih dari 40 tahun.

Hasil ini dapat dimaknakan bahwa produk shampo Sunsilk lebih disukai oleh kalangan muda termasuk yang berusia antara 20 – 29 tahun yang masih membutuhkan kepentingan yang tinggi dalam memilih produk shampo.

3. Uang saku Responden

Berdasarkan uang saku responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok responden yang mempunyai uang saku kurang dari Rp.500.000, Rp.500.000 – Rp.1000.000, Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 dan lebih dari

Rp.2.000.000. Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap uang saku konsumen seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Uang saku Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	32	33.3%
Rp.500.000 – Rp.1000.000	49	51.0%
Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	11	11.5%
> Rp.2.000.000	4	4.2%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data primer, 2008 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa uang saku responden mayoritas adalah antara Rp.500.000 – Rp.1000.000, yaitu sebesar 51% (49 orang). Selanjutnya konsumen yang berpendapatan kurang dari Rp.500.000 yaitu sebesar 32 orang atau 33,3%, berpenghasilan antara Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 sebesar 11 orang atau 11,5% dan berpenghasilan lebih dari Rp.2.000.000 sebesar 4 orang atau 4,2%.

Hal ini menunjukkan bahwa shampo Sunsilk dapat dimiliki oleh konsumen yang berpendapatan menengah kebawah, hal ini disebabkan karena shampo Sunsilk merupakan produk yang terjangkau harganya, mahasiswa mayoritas berpenghasilan dari uang saku per bulan yang berasal dari orang tua.

4.2.2 Persepsi Mahasiswa Terhadap Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Shampo Sunsilk

Analisis persepsi konsumen terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk shampo Sunsilk dilakukan terhadap setiap item (butir) pertanyaan dan secara keseluruhan. Penilaian responden terhadap atribut ini diukur dengan skor terendah 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan tertinggi 4 untuk jawaban sangat setuju. Untuk mendeskripsikan jawaban atribut dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata atribut. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian untuk persepsi per item pertanyaan sebagai berikut:

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\text{Skor maksimum} = 4$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Nilai rata-rata 1,00 – 1,75 = Sangat Tidak Setuju

Nilai rata-rata 1,76 – 2,50 = Tidak Setuju

Nilai rata-rata 2,51 – 3,25 = Setuju

Nilai rata-rata 3,26 – 4,00 = Sangat Setuju

a. **Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X_1)**

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Hasil jawaban 4 butir pertanyaan pada variabel *Brand Awareness* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Penilaian Konsumen pada Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Rata-rata	Kriteria
Merek pertama kali dibenak konsumen	2.79	Setuju
Mengetahui merek lain selain Shampo Sunsilk	2.78	Setuju
Mengetahui shampo merek Sunsilk	2.73	Setuju
Tidak mengetahui sama sekali merek Sunsilk	1.82	Tidak Setuju
Rata-rata	2.53	Setuju

Sumber : Data Primer, 2008 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui penilaian 96 responden terhadap atribut *Brand Awareness* yaitu sebagian besar menyatakan setuju terhadap variabel kesadaran merek, kecuali untuk variabel tidak mengetahui sama sekali terhadap merek shampo Sunsilk yang memiliki jawaban paling rendah yaitu tidak setuju. Nilai tertinggi terjadi pada variabel merek pertama kali di benak konsumen dengan rata-rata 2,79. Secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Brand*

Awareness adalah setuju dengan rata-rata sebesar 2,53 yang berada pada interval 2,51 s/d 3,25 yaitu pada kriteria setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa bahwa konsumen telah memiliki *Top of Mind* yang tinggi, dengan pengingatan kembali dan penilaian kembali merek juga cukup tinggi serta tidak menyadari keberadaan merek shampo Sunsilk yang rendah.

b. Variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X_2)

Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel *Perceived Quality* dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.7

Penilaian Konsumen pada Variabel *Perceived Quality*

Variabel	Rata-rata	Kriteria
Memiliki banyak varians sesuai dengan kebutuhan rambut	2.67	Setuju
Menyuburkan, mengembangkan dan menyegarkan rambut	2.52	Setuju
Membuat rambut indah dan bersih	2.54	Setuju
Rata-rata	2.58	Setuju

Sumber : Data Primer, 2008 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel persepsi kualitas secara keseluruhan berada pada kriteria setuju. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata total adalah sebesar 2,58 yang berada pada interval 2,51 s/d 3,25 yaitu pada kriteria setuju.

Hasil ini juga didukung dengan penilaian responden terhadap setiap variabel persepsi kualitas yang sebagian besar berada pada kriteria setuju. Jika dilihat dari penilaian tertinggi konsumen terjadi pada variabel memiliki banyak varians sesuai dengan kebutuhan rambut dengan skor rata-rata 2,67 yang berada pada kriteria setuju.

Sedangkan penilaian terendah terjadi pada variabel membuat rambut indah dan bersih dengan skor rata-rata sebesar 2,54, yang berada pada kriteria setuju. Dengan demikian responden menyatakan setuju bahwa kualitas produk shampo Sunsilk, selain memiliki banyak varians sesuai dengan kebutuhan rambut, produk ini mampu menyuburkan, mengembangkan dan menyegarkan rambut serta membuat rambut menjadi lebih indah.

c. Variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (X_3)

Brand Loyalty atau loyalitas merek adalah tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Hasil jawaban 4 butir variabel *Brand Loyalty* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Penilaian Variabel *Brand Loyalty*

Variabel	Rata-rata	Kriteria
Berpindah ke merek Sunsilk karena faktor harga	3.19	Setuju
Menggunakan merek Sunsilk karena kebiasaan	2.59	Setuju
Merasa puas dalam menggunakan shampo Sunsilk	2.56	Setuju
Menyukai shampo Sunsilk karena mereknya	2.51	Setuju
Rata-rata	2.71	Setuju

Sumber : Data Primer, 2008 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel *Brand Loyalty* secara keseluruhan berada pada kriteria yang setuju. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata total adalah sebesar 2,71 yang berada pada interval 2,51 s/d 3,25 yaitu pada kriteria setuju.

Hasil ini juga didukung dengan penilaian responden terhadap setiap variabel loyalitas merek yang sebagian besar berada pada kriteria yang setuju. Jika dilihat dari penilaian tertinggi konsumen terjadi pada variabel faktor harga dengan skor rata-rata 3,19 yang berada pada kriteria setuju.

Sedangkan penilaian terendah terjadi pada variabel menyukai karena merek dengan skor rata-rata sebesar 2,51, yang berada pada kriteria setuju. Dengan demikian responden menyatakan setuju bahwa *Brand Loyalty* shampo Sunsilk, selain harganya sesuai, konsumen juga terbiasa menggunakan produk tersebut, karena telah merasa puas dan senang dengan shampo Sunsilk.

d. Variabel Asosiasi Merek (*Brand Association*) (X_4)

Brand Association adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Hasil jawaban 5 butir variabel *Brand Association* dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Penilaian Variabel *Brand Association*

Variabel	Rata-rata	Kriteria
Merek terkenal	2.65	Setuju
Banyak digunakan oleh kawula muda	2.52	Setuju
Memiliki banyak varians produk	2.63	Setuju
Iklannya menarik	2.61	Setuju
Kemasan menarik	2.46	Tidak setuju
Rata-rata	2.57	Setuju

Sumber : Data Primer, 2008 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel *Brand Association* secara keseluruhan berada pada kriteria yang setuju. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata total adalah sebesar 2,57 yang berada pada interval 2,51 s/d 3,25 yaitu pada kriteria setuju.

Hasil ini juga didukung dengan penilaian responden terhadap setiap variabel asosiasi merek sebagian besar berada pada kriteria yang setuju, kecuali untuk variabel bentuk kemasan yang menarik dengan skor rata-rata 2,46 yang berada pada kriteria tidak setuju.

Selanjutnya untuk penilaian tertinggi konsumen terjadi pada variable merek terkenal dengan skor rata-rata 2,65 yang berada pada kriteria setuju. Dengan demikian responden menyatakan setuju bahwa *Brand Association* shampo Sunsilk, selain mereknya sudah terkenal, memiliki banyak varian produk dan iklan yang menarik, produk ini sudah banyak kawula muda yang menggunakannya.

e. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Penilaian terhadap variabel keputusan pembelian konsumen kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan untuk membeli. Hasil jawaban 4 butir variabel keputusan pembeli konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10

Penilaian Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Rata-rata	Kriteria
Memutuskan membeli karena lebih menyukai dibanding merek lain	2.73	Setuju
Nama merek "Sunsilk" menyebabkan untuk membeli	2.55	Setuju
Membeli produk karena citra merek	2.82	Setuju
Membeli produk karena harganya terjangkau	2.74	Setuju
Rata-rata	2.71	Setuju

Sumber : Data Primer, 2008 (Lampiran 2)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembeliannya, secara keseluruhan menunjukkan penilaian yang setuju dengan skor rata-rata sebesar 2,71.

Hal ini didukung dengan penilaian pada setiap variabel pertanyaan pada kriteria setuju, dengan penilaian tertinggi terjadi pada variabel membeli produk karena citra atau reputasi merek shampo Sunsilk, dan penilaian terendah karena nama merek “Sunsilk”. Artinya konsumen telah melakukan kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk shampo Sunsilk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan untuk membeli.

4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Analisis statistik dalam penelitian ini meliputi analisis Regresi berganda, analisis secara serentak atau uji F, analisis secara parsial atau uji T korelasi parsial dan analisis koefisien determinasi.

4.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda untuk *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Loyalty* (X_3), *Brand Association* (X_4) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regreccion Coefficient	Std, Error	T hitung	Sig t	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0.329	0.056	5.931	0.000	Signifikan
<i>Perceived Quality</i> (X_2)	0.246	0.040	6.140	0.000	Signifikan
<i>Brand Loyalty</i> (X_3)	0.211	0.043	4.911	0.000	Signifikan
<i>Brand Association</i> (X_4)	0.218	0.038	5.803	0.000	Signifikan
Constanta (B_0)	0,108				
<i>Adjusted R Square</i>	= 0,752				
Multiple R	= 0,873				
F hitung	= 72,874				
Signif F	= 0,000				

Sumber : Data Primer, 2008 (Lampiran 5)

4.3.2 Interpretasi Koefisien regresi

Pada Tabel 4.11 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,108 + 0,329X_1 + 0,246X_2 + 0,211X_3 + 0,218X_4$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,108. Maka berarti jika variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Brand Association* bernilai nol, maka Keputusan Pembelian konsumen pada shampo Sunsilk akan sebesar 0,108 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen akan rendah apabila tidak ada ekuitas merek pada produk shampo Sunsilk.

Variabel *Brand Awareness* (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,329. Artinya setiap peningkatan variabel *Brand Awareness* sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,329 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini berarti jika *Brand Awareness* pada shampo Sunsilk semakin tinggi maka keputusan membeli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel *Perceived Quality* (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,246. Artinya setiap peningkatan variabel *Perceived Quality* sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,246 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini berarti jika *Perceived Quality* terhadap

produk shampo Sunsilk semakin tinggi maka keputusan membeli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel *Brand Loyalty* (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,211. Artinya setiap peningkatan variabel *Brand Loyalty* sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,211 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini berarti jika *Brand Loyalty* terhadap produk shampo Sunsilk semakin tinggi maka keputusan membeli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel *Brand Association* (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,218. Artinya setiap peningkatan variabel *Brand Association* sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini dapat diartikan jika *Brand Association* terhadap produk shampo Sunsilk semakin sesuai maka keputusan membeli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

4.3.3 Uji F-test

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil Uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk shampo Sunsilk. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5%.

Hasil Uji F seperti pada lampiran 5 diperoleh F_{hitung} sebesar 72,874 dengan probabilitas (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan ekuitas merek yang terdiri dari variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk shampo Sunsilk.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh signifikan positif secara simultan ekuitas merek yang terdiri (*Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Loyalty* (X_3), dan *Brand*

Association (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada produk shampo Sunsilk **dapat diterima**.

4.3.4 Uji T (t-test)

4.3.4.1 Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 5,931 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel *Brand Awareness* secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk shampo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Hal ini disebabkan karena *Brand Awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin tinggi tingkat pengingatan konsumen terhadap merek Sunsilk, dan mereka selalu sadar akan keberadaan shampo Sunsilk, sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

4.3.4.2 Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X_2).

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* (X_2) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 6,140 dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel *Perceived Quality* secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk shampo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Hal ini disebabkan karena Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Semakin besar *Perceived Quality* berarti persepsi konsumen terhadap kualitas produk shampo Sunsilk adalah baik yang disebabkan oleh banyaknya varians produk sehingga sesuai dengan kebutuhan rambut. Produk ini juga dirasa oleh konsumen sebagai produk yang dapat menyuburkan, mengembangkan dan menyegarkan rambut, sehingga rambut terasa lebih indah dan lebih bersih. Harapan ini tentunya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk shampo Sunsilk.

4.3.4.3 Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* (X_3) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 4,911 dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel *Brand Loyalty* secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk shampo Sunsilk di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik *Brand Loyalty* terhadap produk shampo Sunsilk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh konsumen.

Hal ini disebabkan karena loyalitas merek adalah tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula penggunaan konsumen terhadap produk tersebut. Mereka menggunakan produk shampo Sunsilk memang sudah merupakan suatu kebiasaan, atau karena baru berpindah merek dari merek yang lain yang dirasa harganya jauh tidak sesuai dengan kualitasnya, sehingga ketika mereka menemukan produk shampo Sunsilk, dengan harga yang sesuai maka mereka akan merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Semakin lama menggunakan produk shampo Sunsilk, konsumen semakin merasa suka terhadap produk tersebut, sehingga akan timbul ketergantungan untuk membeli shampo Sunsilk.

4.3.4.4 Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Asosiasi Merek (*Brand Association*) (X_4)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Brand Association* (X_4) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 5,803 dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel *Brand Association* secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk shampo Sunsilk di mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Hal ini disebabkan karena asosiasi merek adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Semakin tinggi *Brand Association* maka semakin besar pula pertimbangan-pertimbangan dalam memilih produk shampo Sunsilk, karena produk ini merupakan produk yang sudah terkenal, sering digunakan oleh kawula muda, memiliki banyak varians produk, iklan lebih menarik dengan bintang iklan artis terkenal serta memiliki bentuk kemasan shampo yang lebih menarik. Hal ini tentunya akan memberikan kesan terhadap citra produk yang baik, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda

1. Koefisien Determinasi (R square)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau R^2 . Hasil koefisien determinasi berganda dapat ditunjukkan pada lampiran 5 diketahui besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,752 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 75,2% sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya seperti atribut produk (harga, kualitas, promosi dan distribusi) serta faktor lainnya.

2. Korelasi Berganda (Multiple R)

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada lampiran 5 adalah sebesar 0,873. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Ekuitas Merek (*Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty* dan *Brand Association*) dengan keputusan pembelian konsumen pada produk shampo Sunsilk. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty* dan *Brand Association* maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

4.3.6 Analisis Kolerasi Parsial

Analisis korelasi parsial untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 parsial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Bebas	r partial	r^2 partial
<i>Brand awareness</i> (X1)	0.528	0.279
<i>Perceived quality</i> (X2)	0.541	0.293
<i>Brand loyalty</i> (X3)	0.458	0.210
<i>Brand association</i> (X4)	0.520	0.270

Sumber : Data primer, 2008 (Lampiran 5)

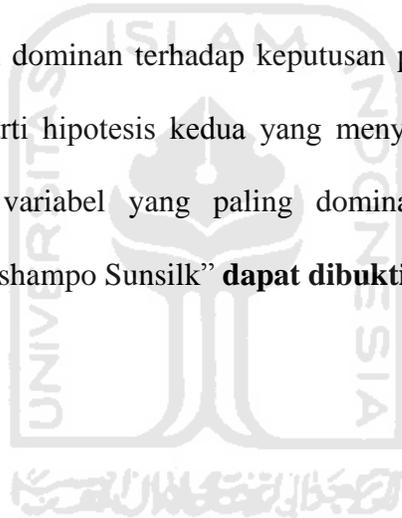
- 1) $r_{y1,234} = 0,528$ berarti bahwa terdapat hubungan positif sebesar 52,8% antara variabel *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik *brand Awareness* terhadap produk shampo Sunsilk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,279.

Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness* sebesar 27,9%.

- 2) $r_{y2,134} = 0,541$, artinya terdapat hubungan positif sebesar 54,1% antara variabel *Perceived Quality* dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin sesuai *Perceived Quality* terhadap produk shampo Sunsilk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,293. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Quality* sebesar 29,3%.
- 3) $r_{y3,124} = 0,458$, artinya terdapat hubungan positif sebesar 45,8% antara variabel *Brand Loyalty* dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik *Brand Loyalty* produk shampo Sunsilk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Brand Loyalty* terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,210. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Loyalty* sebesar 21%.
- 4) $r_{y4,123} = 0,520$, artinya terdapat hubungan positif sebesar 52% antara variabel *Brand Association* dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin sesuai *Brand Association* terhadap produk shampo Sunsilk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh

variabel *Brand Association* terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,270. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Association* sebesar 27%.

Dari analisis keempat variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel *Perceived Quality* (X_2) sebesar 0,293 atau 29,3%. Dengan demikian untuk variabel *Perceived quality* (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk shampo Sunsilk. Hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Perceived Quality* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk” **dapat dibuktikan.**



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo Sunsilk, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisa karakteristik responden mayoritas konsumen shampo Sunsilk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta adalah wanita yaitu 72,9%, berusia antara 20 – 29 tahun yaitu sebesar 67,7%, dan memiliki uang saku per bulan Rp.500.000 – Rp.1000.000 yaitu sebesar 81%. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen shampo Sunsilk merupakan konsumen yang berusia muda, dengan pendapatan yang cukup untuk melakukan keputusan pembelian shampo Sunsilk
2. Berdasarkan analisis regresi berganda maka dapat disimpulkan beberapa temuan sebagai berikut :
 - a. Persamaan regresi linier berganda

$$Y = 0,108 + 0,329X_1 + 0,246X_2 + 0,211X_3 + 0,218X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,329. Sedangkan Variabel *Perceived Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,246.

Untuk variabel *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,211 dan *Brand Association* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,218.

- b. Berdasarkan hasil uji secara serentak menunjukkan bahwa ekuitas merek (*Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty* dan *Brand Association*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk shampo Sunsilk.
- c. Hasil koefisien determinasi berganda diketahui besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,752 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 75,2% dan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya seperti atribut produk (harga, kualitas, promosi dan distribusi) serta faktor lainnya. Hasil koefisien korelasi berganda (*R*) adalah sebesar 0,873. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara ekuitas merek (*Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty* dan *Brand Association*) dengan keputusan pembelian konsumen pada produk shampo Sunsilk
- d. Variabel *Perceived Quality* merupakan variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial dari variabel *Perceived Quality* (*X₃*) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 29,3%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien determinasi parsial pada variabel yang lain, yaitu

Brand Awareness (X_1) sebesar 27,9%, *Brand Loyalty* (X_3) sebesar 21% dan *Brand Association* (X_4) sebesar 27%.

5.2.Saran

1. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Perceived Quality* merupakan atribut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu pihak perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan produk yang bervariasi baik ditinjau dari kemasan maupun manfaat produk, misalnya khusus perawatan rambut rontok, khusus produk anti ketombe, atau produk shampo dengan manfaat yang lain seperti menghaluskan rambut, menghitamkan rambut, menyuburkan dan lain sebagainya. Berdasarkan karakteristik responden perusahaan harus mengutamakan produk shampo Sunsilk khusus untuk wanita yang memperhatikan kecantikannya sesuai dengan kebutuhan. Selain itu perusahaan harus menyesuaikan dengan kelompok usia antara 20 – 29 tahun yang merupakan usia yang memperhatikan penampilan. Harga yang ditawarkan terjangkau untuk mahasiswa yang berpenghasilan antara Rp 500.000 – Rp. 1.000.000 tidak mengurangi kualitas produknya.
2. Meningkatkan *Brand Loyalty*, karena memberikan pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Hal ini penting karena loyalitas pelanggan, yang tidak dijaga dengan baik dapat mengakibatkan perpindahan merek. Untuk itu sebaiknya pihak perusahaan harus mampu memuaskan konsumen, misalnya dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih menarik, melalui hadiah, atau bonus isi lebih banyak

(20% atau lebih) yang sering dilakukan oleh merek-merek shampo lainnya. Berdasarkan karakteristik responden, loyalitas merek harus diutamakan agar kaum wanita lebih loyal menggunakan produk shampo sunsilk. Selain itu, kelompok usia 20 - 29 yang masih rentan berpindah merek produk shampo lain membuat perusahaan lebih mendekatkan diri kepada konsumen dengan cara invinite ke kampus-kampus.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A, (1997), *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Cetakan Pertama, Jakarta : Penerbit Mitra Utama.
- Albari dan Anindyo Pramudito, (2005) "Analisis Asosiasi Merek Handphone NOKIA, SIEMENS dan SONY ERICSSON di Kotamadya Yogyakarta", *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 10 Vol. 2 (Desember), 195-214.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, (2000), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Essa Satyandari, (2004), *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian di RM Ayam Goreng Suharti*, Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Humdiana, (2005) Analisis Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, No. 1, Vol. 12 (Maret), 42-59.
- Kartajasa, Hermawan, (2004), *Hermawan Kartajasa on Brand*, Bandung : Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip, (1980), *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Keempat, Jakarta : Erlangga.
- _____ (1991), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jilid I, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga.
- Laksmindra, (2003), *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Pada Produk-Produk Kertas Fotokopi Di Jogjakarta*, Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan), Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Majalah Marketing, (2007), *Top Brand 2000-2007*, Edisi Khusus I , Jakarta : Info Cahaya Hero

Pedoman Penulisan Skripsi, (2003), Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Rangkuti, Freddy, (2002), *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta : Gramedia.

Susanto, A. B, Himawan Wijarnako, (2004), *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta : Quantum Bisnis & Manajemen.

Tjiptono, Fandy, (2005), *Brand Management and Strategy*, Edisi I, Yogyakarta : Andi

Uswatun Chasanah (2003) Membangun Ekuitas Merek Melalui Brand Personality, *Jurnal STIE Widya Wiwaha*, No. 29 (Mei-Agustus) 99-109.

Wahyudian, Ujang Sumarwan, Hartoyo, (2003), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasinya Pada Pemasaran Kopi, *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 1 No. 1 : 55-68.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

Kepada Yth.
Mahasiswa/Mahasiswa FE UII
Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam kesibukan Saudara/ Saudari saat ini, sudilah kiranya anda meluangkan waktu sejenak untuk mengisi daftar pertanyaan yang kami ajukan. Maksud serta tujuan dari penelitian ini hanya akan kami pergunakan bagi kepentingan akademik dalam rangka menyusun skripsi dengan judul: **“Pengaruh Ekuitas Merek Shampo Sunsilk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII)”**. Segala jawaban dari Saudara/ Saudari adalah semata-mata untuk kepentingan karya ilmiah, sehingga tidak dapat dipublikasikan.

Atas kerelaan hati dan partisipasi bantuan dan kerjasama yang baik dalam mengisi daftar kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Seto Prihanto

Petunjuk Pengisian “Profil Responden”

1. Bacalah petunjuk dengan cermat dan teliti.
2. Setiap jawaban diisi sesuai dengan keadaan Saudara/ Saudari.
3. Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang Saudara / Saudari pilih.

Data Responden

1. Jenis kelamin = (a) Laki – laki
(b) Perempuan
2. Usia anda saat ini = (a) dibawah 20 tahun
(b) 20 sampai 29 tahun
(c) 30 sampai 40 tahun
(d) diatas 40 tahun
4. Pendapatan per bulan = (a) Kurang dari Rp 500.000
(b) Rp 500.000 – Rp 1.000.000
(c) lebih dari 1.000.000 – Rp. 2.000.000
(d) lebih dari Rp 2.000.000
5. Merek shampo apa yang anda pakai saat ini :
(a) Sunsilk (c) Pantene (e) Merek lain, sebutkan.....
(b) Rejoice (d) Clear

Daftar Pertanyaan

Berilah tanda (√) atas setiap jawaban anda pada kolom yang tersedia

Keterangan :

- SS/ sangat setuju = nilai 4
- S/ setuju = nilai 3
- TS/ tidak setuju = nilai 2
- STS/ sangat tidak setuju = nilai 1

1. Kesadaran Merek

No	Evaluasi	STS	TS	S	SS
1	Merek shampo Sunsilk merupakan merek yang pertama kali muncul dibenak saya.				
2	Saya mengetahui merek lain selain merek shampo Sunsilk				
3	Saya mengetahui shampo merek Sunsilk				
4	Saya tidak mengetahui sama sekali merek shampo Sunsilk				

2. Asosiasi Merek

No	Evaluasi	STS	TS	S	SS
1	Merek Sunsilk merupakan merek terkenal.				
2	Shampo Sunsilk banyak digunakan kawula muda				
3	Shampo merek Sunsilk memiliki banyak varian produk				
4	Bentuk iklannya menarik, dengan bintang model artis terkenal				
5	Bentuk kemasan Shampo Sunsilk menarik				

3. Loyalitas Merek

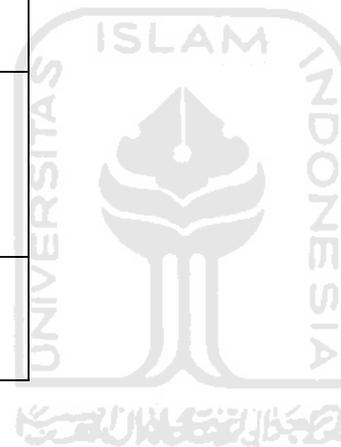
No	Evaluasi	STS	TS	S	SS
1	Saya berpindah merek shampo karena faktor harga.				
2	Saya menggunakan merek shampo Sunsilk karena kebiasaan.				
3	Saya merasakan kepuasan dalam menggunakan shampo Sunsilk.				
4	Saya menyukai shampo Sunsilk karena mereknya.				

4. Persepsi Kualitas

No	Evaluasi	STS	TS	S	SS
1	Shampo Sunsilk memiliki banyak varians sesuai dengan kebutuhan rambut.				
3	Shampo Sunsilk dapat menyuburkan, mengembangkan dan menyegarkan rambut.				
4	Shampo Sunsilk dapat membuat rambut indah dan bersih.				

4. Keputusan Pembelian

No	Evaluasi	STS	TS	S	SS
1	Saya memutuskan untuk membeli merek shampo Sunsilk, karena saya lebih menyukainya dibandingkan merek shampo lain.				
2	Nama (Merek) “Sunsilk” menyebabkan saya memutuskan untuk membeli merek shampo tersebut				
3	Reputasi/citra merek shampo sunsilk yang cukup baik, menyebabkan saya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada merek shampo tersebut.				
4	Saya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian shampo merek Sunsilk karena harganya terjangkau				



“ TERIMA KASIH ”

SEMOGA SUKSES MENYERTA ANDA

LAMPIRAN 3

1. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KESADARAN MEREK (X1) Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	totx1
P1	Pearson Correlation	1	.265**	.287**	.233*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.	.009	.005	.022	.000
	N	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.265**	1	.351**	.253*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.009	.	.000	.013	.000
	N	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.287**	.351**	1	.595**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.233*	.253*	.595**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.022	.013	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
totx1	Pearson Correlation	.722**	.685**	.744**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 4

Alpha = .6200

2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PERSEPSI KUALITAS (X2)

Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	totx2
P1	Pearson Correlation	1	.284**	.430**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.	.005	.000	.000
	N	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.284**	1	.423**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.005	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.430**	.423**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
totx2	Pearson Correlation	.730**	.764**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 3

Alpha = .6442

3. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS LOYALITAS MEREK (X2)

Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	totx3
P1	Pearson Correlation	1	.499**	.476**	.219*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.032	.000
	N	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.499**	1	.618**	.481**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.476**	.618**	1	.419**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.219*	.481**	.419**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
totx3	Pearson Correlation	.710**	.837**	.804**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 4

Alpha = .7567

4. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ASOSIASI MEREK (X4)

Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	totx4
P1	Pearson Correlation	1	.308**	.418**	.437**	.289**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.000	.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.308**	1	.608**	.386**	.437**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.418**	.608**	1	.383**	.535**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.437**	.386**	.383**	1	.486**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.289**	.437**	.535**	.486**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96
totx4	Pearson Correlation	.661**	.732**	.791**	.751**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 5

Alpha = .7881

5. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	toty
P1	Pearson Correlation	1	.301**	.303**	.482**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.301**	1	.234*	.365**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.022	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.303**	.234*	1	.444**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.003	.022	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.482**	.365**	.444**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
toty	Pearson Correlation	.740**	.672**	.649**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 4

Alpha = .6877

LAMPIRAN 4 Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	31	32.3	32.3	32.3
20 - 29 tahun	65	67.7	67.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wanita	70	72.9	72.9	72.9
Pria	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.500.000	32	33.3	33.3	33.3
Rp.500.000 - Rp.1000.000	49	51.0	51.0	84.4
> Rp.1000.000 - R.2000.000	11	11.5	11.5	95.8
> Rp.2000.000	4	4.2	4.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	2.7109	.41569	96
Brand awareness	2.5313	.45775	96
Perceived quality	2.5729	.56985	96
Brand loyalty	2.7135	.53678	96
Brand association	2.5772	.61236	96

Correlations

		Keputusan Pembelian	Brand awareness	Perceived quality	Brand loyalty	Brand association
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.701	.555	.542	.536
	Brand awareness	.701	1.000	.342	.369	.381
	Perceived quality	.555	.342	1.000	.239	.089
	Brand loyalty	.542	.369	.239	1.000	.170
	Brand association	.536	.381	.089	.170	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.000	.000
	Brand awareness	.000	.	.000	.000	.000
	Perceived quality	.000	.000	.	.009	.195
	Brand loyalty	.000	.000	.009	.	.049
	Brand association	.000	.000	.195	.049	.
N	Keputusan Pembelian	96	96	96	96	96
	Brand awareness	96	96	96	96	96
	Perceived quality	96	96	96	96	96
	Brand loyalty	96	96	96	96	96
	Brand association	96	96	96	96	96

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand association, Perceived quality, Brand loyalty, Brand awareness	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.752	.20717

a. Predictors: (Constant), Brand association, Perceived quality, Brand loyalty, Brand awareness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.510	4	3.128	72.874	.000 ^a
	Residual	3.906	91	.043		
	Total	16.416	95			

a. Predictors: (Constant), Brand association, Perceived quality, Brand loyalty, Brand awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.108	.155		.699	.486			
	Brand awareness	.329	.056	.363	5.931	.000	.701	.528	.303
	Perceived quality	.246	.040	.337	6.140	.000	.555	.541	.314
	Brand loyalty	.211	.043	.273	4.911	.000	.542	.458	.251
	Brand asociation	.218	.038	.322	5.803	.000	.536	.520	.297

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian