

ANALISIS PENGARUH PUNCAK PEMIKIRAN PANGSA PASAR PRODUK DETERGEN KRIM

Oleh: Eva Wani *)

Abstraksi

Beberapa waktu ini perusahaan-perusahaan semakin berpotensi dalam meluncurkan produk-produknya. Hal ini membuat suatu perusahaan yang akan memasarkan produknya perlu lebih memahami keinginan konsumen. Perusahaan sangat mengetahui informasi dan profil sebanyak-banyaknya mengenai konsumen agar dapat merumuskan strategi pemasaran berdasarkan segmentasi pasar yang tepat untuk analisa terhadap karakteristik konsumen detergen krim dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk detergen krim yang diinginkan.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Teknis analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diuji dengan menggunakan program AMOS. 4.01.

Hail pengujian dengan menggunakan program AMOS. 4.01 dapat dilihat bahwa hipotesis yang diajukan yaitu diduga puncak pemikiran merek produk detergen krim berpengaruh terhadap pangsa pasar produk tersebut, tidak dapat diterima. Diduga terdapat pengaruh positif puncak pemikiran produk detergen krim terhadap asosiasi merek produk tersebut, dapat diterima. Diduga terdapat pengaruh positif puncak pemikiran produk detergen krim terhadap komitmen perusahaan produk tersebut, dapat diterima. Diduga terdapat pengaruh positif pangsa pasar produk detergen krim terhadap kesadaran atas merek produk tersebut, dapat diterima. Diduga terdapat pengaruh positif pangsa pasar produk detergen krim terhadap persaingan harga produk tersebut, dapat diterima. Diduga terdapat produk positif pangsa pasar produk detergen krim terhadap ketersediaan merek produk tersebut, dapat diterima.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang diikuti meningkatnya tingkat hidup masyarakat, pasar sabun detergen menjadi semakin kompleks. Hal ini disebabkan karena pengaruh tren yang terjadi di masyarakat dengan berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga semakin meningkat. Hal ini akan membawa pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih barang yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Tren sendiri dapat menyebabkan terjadi perubahan pada segmen pasar yang ada.

Persaingan yang ketat dilakukan oleh para pengusaha dalam merebut pasar. Untuk itu Perusahaan harus dapat mengetahui profil dan informasi sebanyak-banyaknya mengenai konsumen sehingga dapat merumuskan strategi

1) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

pemasaran berdasarkan segmentasi pasar yang tepat untuk produknya. Mendasari pada berbagai hal tersebut diatas maka peneliti perlu melakukan analisa terhadap karakteristik konsumen produk detergen yang diinginkannya.

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh puncak pemikiran terhadap pangsa pasar adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model ini digunakan dengan delapan variabel laten yang saling berhubungan (*Interrelated Variables*) yang meliputi asosiasi merek, keakraban ras suka, komitmen perusahaan, puncak pemikiran, kesadaran merek, persaingan harga, ketersediaan merek dan pangsa pasar.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi, berikut ini dibuat perumusan masalah yang nantinya akan dianalisis adalah :

1. Apakah puncak pemikiran merek produk detergen krim berpengaruh terhadap pangsa pasar produk tersebut ?
2. Apakah terdapat pengaruh puncak pemikiran terhadap asosiasi merek untuk mempertahankan merek produk detergen krim ?
3. Apakah terdapat pengaruh puncak pemikiran terhadap keakraban rasa suka untuk mempertahankan merek produk detergen krim ?
4. Apakah terdapat pengaruh puncak pemikiran terhadap komitmen perusahaan untuk mempertahankan merek produk detergen krim ?
5. Apakah terdapat pengaruh pangsa pasar terhadap kesadaran atas merek produk detergen krim ?
6. Apakah terdapat pengaruh pangsa pasar terhadap persaingan harga merek produk detergen krim ?
7. Apakah terdapat pengaruh pangsa pasar terhadap ketersediaan merek produk detergen krim ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Puncak pemikiran merek produk detergen terhadap pangsa pasar produk tersebut.
2. Puncak pemikiran merek produk detergen krim terhadap Asosiasi merek produk tersebut.
3. Puncak pemikiran merek produk detergen krim terhadap keakraban rasa suka produ k tersebut.
4. Puncak pemikiran merek produk detergen krim terhadap komitmen perusahaan produk tersebut.
5. Pangsa pasar merek produk detergen krim terhadap kesadaran atas merek produk tersebut.
6. Pangsa pasar merek produk detergen krim terhadap persaingan harga prouk tersebut.
7. Pangsa pasar merek produk detergen krim terhadap ketersediaan merek produk tersebut.

Manfaat Penelitian

- a. Dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan penjualan.
- b. Memberikan manfaat sebagai informasi tambahan kajian teori untuk penelitian berikutnya khususnya teori tentang puncak pemikiran dalam hubungannya dengan pangsa pasar.

TUJUAN PUSTAKA

Brand (Merek)

Tanda merek (*brand mark*) merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk symbol, desain atau warna dan huruf yang berbeda. Merek diartikan sebagai nama, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi agar dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual. (Kotler 1997 : 63) lebih lanjut Kotler mendefinisikan merek menurut enam tingkatan pengertian yaitu :

1. Atribut, merek mengingatkan akan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, suatu merek lebih dari serangkaian atribut.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

Puncak Pemikiran

Top of mind menurut Aaker (1991 : 61-62) adalah merek yang pertama diucap dari suatu pengingatan kembali suatu merek tanpa dibantu (*unaided recall*). Faktor yang menentukan besarnya top of mind adalah :

- a. Asosiasi merek
- b. Keakraban rasa suka
- c. Komitmen perusahaan

Asosiasi Merek

Kotler (1997 : 63) mendefinisikan merek menurut tingkatan pengertian, yaitu :

1. Atribut, merek mengingatkan akan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, suatu merek lebih dari serangkaian atribut.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

Keakraban / Rasa Suka

Keakraban / rasa suka ialah keadaan yang mencerminkan suatu merek dapat diterima oleh masyarakat. Dalam arti rasa suka akan timbul setelah konsumen dapat menerima pengenalan suatu merek dari adanya stimulus berupa gambar, musik, lagu, tokoh/artis atau apa saja dari merek tersebut, dengan menggunakan media iklan sebagai promosi.

Komitmen Perusahaan

Komitmen perusahaan sebelumnya telah didefinisikan dari berbagai pengertian dan pengukuran pada beberapa perusahaan. Yang kemudian menurut Luthans (1995 : 130) komitmen perusahaan sebagai suatu sikap yang didefinisikan sebagai :

1. *A strong desire to remain a member of particular organizational.*
2. *A willingness to exert high levels of effort on behalf of the organizational.*
3. *A definite belief in, and acceptance of, the value and goals of organizational.*

Adapun dimensi dari komitmen perusahaan menurut Luthans (1995 : 131) adalah :

1. *Affective comitment*, yaitu kelekatan emosional identifikasi dan keterlibatan karyawan terhadap pekerjaan.
2. *Continuance commitment*, yaitu komitmen yang didasari pada biaya yang dikeluarkan bila pekerja meninggalkan perusahaan.
3. *Normative commitment*, yaitu komitmen yang didasarkan pada perasaan pekerja untuk berkewajiban tinggal di perusahaan.

Pangsa Pasar (*market share*)

Menurut Assauri (2002 : 95) *market share* adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan, yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Pangsa pasar suatu produk akan ditentukan oleh tiga (3) komponen besar yaitu :

1. Kesadaran atas merek
2. Persaingan harga
3. Ketersediaan merek

Kesadaran Atas Merek

Kotler (1997 : 64) menyatakan bahwa kesadaran atas merek yang tinggi dapat diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut, Aaker membedakan lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek, yang dapat disimpulkan sebagai pola pembelian yang setia terhadap merek. Dan dapat mencerminkan :

1. Kebiasaan
2. Harga yang rendah
3. Biaya mengganti merek yang tinggi

Persaingan Harga

Kotler (1997 : 108-109) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus dapat memutuskan apa yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu. Karena semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah untuk menetapkan harga jual produknya. Dan untuk barang industri produsen pada umumnya sangat hati-hati dalam menghitung biaya untuk menetapkan barang produknya pada saat ada penawaran dari pembeli. Jadi penetapan harga untuk produk-produk seperti ini cenderung berorientasi pada biaya.

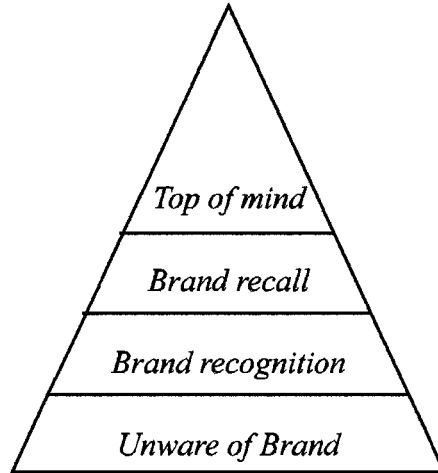
Ketersediaan Merek

Suatu merek dapat dikatakan memiliki ketersediaan dipasaran apabila produk tersebut mudah didapati oleh seseorang yang membutuhkannya di pasaran. Menurut Swasta (288 : 349-352) ada beberapa cara agar produk dapat tersedia dimana-mana dengan menggunakan kegiatan promosi

Pengaruh Puncak Pemikiran Terhadap Pangsa Pasar

Aaker menjelaskan suatu merek jika ingin dikenal oleh konsumen harus melalui tingkatan kesadaran merek. Mulai dari tingkatan yang rendah sampai tingkatan tertinggi yaitu *top of mind*. Jika suatu merek telah berada ditingkat *top of mind* harapkan merek tersebut dapat meningkatkan pangsa pasar.

Aaker (1991 : 61-62) menggambarkan bahwa kontinum terwakili oleh tingkat kesadaran yang berbeda melalui Gambar 2.1 : *The Awareness Pyramid*.



Pangsa pasar suatu merek produk akan semakin tinggi apabila :

- a. Tingkat awarnessnya tinggi
- b. Daya tariknya relatif lebih tinggi dibandingkan merek produk pesaing
- c. Konsumen lebih tinggi dibandingkan merek produk pesaing
- d. Konsumen tidak mempunyai masalah dengan harga
- e. Merek tersebut tersedia dipasaran dan konsumennya mudah mendapatkannya.

Seperti dikutip oleh Sofyan Assauri (1995 : 95) dapat disimpulkan bahwa puncak pemikiran berpengaruh terhadap pangsa pasar (A. Aker 1991 : 61-62).

Hipotesis

Hipotesis sebagai pendugaan sementara dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga puncak pemikiran (X) merek produk detergen berpengaruh terhadap pangsa pasar (Y) produk tersebut.
2. Diduga terdapat pengaruh puncak pemikiran (X) terhadap Asosiasi merek (X1) dalam mempertahankan merek produk detergen.
3. Diduga terdapat pengaruh puncak pemikiran (X) terhadap keakraban rasa suka (X2) dalam mempertahankan merek produk detergen.
4. Diduga terdapat pengaruh puncak pemikiran (X) terhadap komitmen perusahaan (X3) dalam mempertahankan merek produk detergen.
5. Diduga terdapat pengaruh pangsa pasar (Y) terhadap kesadaran atas merek (Y1).
6. Diduga terdapat pengaruh pangsa pasar (Y) terhadap persaingan harga (Y2).
7. Diduga terdapat pengaruh pangsa pasar (Y) terhadap ketersediaan merek (Y3).

METODA PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Puncak pemikiran (X), adalah pengukuran atas merek produk detergen krim pada tingkatan yang paling atas. Faktor yang menentukan puncak pemikiran adalah :

- 1) Asosiasi merek (X1) : Sekumpulan merk dari produk yang ada di pasaran.
 - 1) Atribut (X1.1)
 - 2) Manfaat (X1.2)
 - 3) Nilai (X1.3)
- 2) Keakraban rasa suka (X2): Keadaan dimana suatu merk diterima.
 - 1) Manfaat (X2.1)
 - 2) Kualitas (X2.2)
 - 3) Diucapkan, dikenal, dan diingat (X2.3)
- 3) Komitmen Perusahaan (X3): Identifikasi loyalitas yang diberikan pekerja.
 - 1) Keinginan (X3.1)
 - 2) Keyakinan (X3.2)
 - 3) Kemauan (X3.3)

Pangsa pasar (Y) adalah luas pasar yang dikuasai oleh perusahaan. Faktor yang menentukan pangsa pasar adalah :

- 1) Kesadaran atas merek (Y1) :
 - 1) Kebiasaan (Y1.1)
 - 2) Harga rendah (Y1.2)
 - 3) Biaya pengganti merek tinggi (Y1.3)
- 2) Persaingan harga (Y2) :
 - 1) Manfaat produk (Y2.1)
 - 2) Harga (Y2.2)
 - 3) Sesuai standar (Y2.3)
- 3) Ketersediaan merek (Y3) :
 - 1) Personal selling (Y3.1)
 - 2) Promosi (Y3.2)
 - 3) Perentara (Y3.3)

Dalam penelitian ini skala yang digunakan untuk 9 variabel tersebut adalah semantic differential scale yaitu skala sikap yang menggunakan dua kutub (bipolar) yang saling berlawanan dan disusun dalam suatu garis kontinu dengan jawaban sangat positifnya terletak disebelah kanan. Jawaban sangat negatifnya terletak disebelah kiri, atau sebaliknya.

Teknik Penentuan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan elemen lengkap yang memiliki karakteristik yang sama dan biasanya berupa objek, orang, transaksi, kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari dan menjadikannya sebagai objek penelitian (Kuncoro 2003:103). Karena luasnya pemakai detergent krim, maka penelitian ini dibatasi pada masyarakat Surabaya selatan.

Teknik Penentuan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan elemen lengkap yang memiliki karakteristik yang sama dan biasanya berupa objek, orang, transaksi, kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari dan menjadikannya sebagai objek penelitian (Kuncoro 2003:103). Karena luasnya pemakai detergent krim, maka penelitian ini dibatasi pada masyarakat Surabaya selatan.

b. Sampel

Sampel merupakan himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Kuncoro 2003:107)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga kecamatan jambangan Kelurahan Karah berjenis kelamin wanita. Teknik penentuan sampel yang dipergunakan adalah Non Random Sampling yaitu peneliti mengambil sample yang memenuhi ciri-ciri yang sudah ditentukan terlebih dahulu yang dianggap dapat mewakili atau representatif bagi populasinya.

Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus ukuran sample dari populasi sebagai berikut :

$$S = \frac{\alpha^2 . N . P . Q}{d^2 (N-1) \alpha^2 . P . Q}$$

Keterangan α^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5%, 10%.

P = Q = 0,5 d = 0,05 S = jumlah sampel, dan N = jumlah populasi

Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner

b. Pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :
Metode Observasi dan metode Kuesioner

Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknis analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang diuji dengan menggunakan program AMOS 4.01. Pengujian terhadap model yang dikembangkan dengan berbagai kriteria Goodness of fit, yakni Chi-square, Probability, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN / DF, TLI, CFI.

GOODNESS OF FIT INDEX	CUT-OFF VALUE
Chi-Square	Diharapka kecil 1 s.d 5 atau paling baik antara 1 & 2
Probability	Minimum 0,1 atau 0,2 \geq 0,5
RMSEA	\leq 0,08
GFI	\geq 0,90
AGFI	\geq 0,90
CMIN / DF	\leq 0,02
TLI	\geq 0,95
CFI	\geq 0,94

Uji Reliabilitas Kuesioner Instrumen

Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 walaupun angka ini bukanlah sebuah ukuran yang “mati” artinya bila penelitian bersifat exploratory maka nilai dibawah 0,7 masih dapat diterima, sepanjang disertai dengan alasan-alasan yang empirik yang dilihat dengan proses eksploratory, Ferdinan (2002 : 63).

Uji Validitas Instrumen Kuesioner

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, oleh karena itu jika sinonim reliabilitas adalah konsisten maka esensi dari validitas adalah akurasi.

Outliers

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang muncul dalam bentuk eksterm, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, et.al : 1995). Adapun outlier dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu outlier univariate atau outliers multivariate outlier.

Uji Normalitas Univariate dan Multivariate

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis dengan menggunakan uji statistik. Bila Z lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal dengan asumsi normalitas pada tingkat signifikan > 5%. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut sebagai Z-value yang dihasilkan melalui rumus berikut ini :

$$\text{Nilai Z} = \frac{\text{skeuness}}{\sqrt{\frac{6}{N}}}$$

Uji Multikolinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah pada penelitian terdapat multikolinearitas atau singularitas dalam kombinasi-kombinasi variabel maka perlu diamati adalah determinan dari matrik kovarian sampel atau determinan of covariance sample matrix. Determinan yang kecil akan mengindikasikan adanya multikolinearitas sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian. (Ferdinand 2000 : 108). Bila ditemukan multikolinearitas atau singularity salah satu pengakuannya adalah dengan mentransformasi data kedalam bentuk composite variables.

Analisis Faktor Konfirmasi

Salah satu teknik multivariate adalah analisis faktor konfirmatory yang digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan indikator terukur, Ferdinand (2002 : 126).

Uji Kausalitas

Deteksi kausalitas dapat diamati dari batas tingkat probabilitas yang lebih kecil 0,05 (0,05). Dalam sebuah model kausalitas, kebenaran adanya hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel bukannya karena menggunakan SEM tetapi harus didasari oleh teori-teori yang mapan. Jadi SEM bukan digunakan untuk menghasilkan kausalitas tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi kausalitas.

Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-fit*. Berikut ini adalah beberapa indeks menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

a. χ^2 - Chi-Square Statistic

Model yang akan diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chi-Squarenya rendah.

b. TLI (Tucker Lewis Indeks)

Merupakan incremental indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model.

c. CFI (Comparative Fit Indeks)

Dimana bila mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,95$ (Arbuckle, 1997).

PEMBAHASAN

Puncak pemikiran merek produk detergen krim berpengaruh terhadap pangsa pasar produk tersebut (Hipotesis 1)

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa faktor pengaruh puncak pemikiran terhadap pangsa pasar dan nilai probabilitas 0,933 mempunyai nilai lebih besar dari batas *signifikansi* 0,10 yang berarti puncak pemikiran berpengaruh terhadap pangsa pasar tidak dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif puncak pemikiran terhadap pangsa pasar. Hal ini *diindikasikan* walaupun detergen krim memperoleh pangsa pasar yang lumayan besar dibandingkan dengan produk lainnya. Namun puncak pemikiran konsumen terhadap produk tersebut, belum sepenuhnya menguasai pangsa pasar.

Puncak pemikiran merek produk detergen krim terhadap asosiasi merek produk tersebut (Hipotesis 2)

Berdasarkan penelitian dapat diketahui nilai signifikansi untuk faktor pengaruh puncak pemikiran terhadap asosiasi merek lebih kecil dari standar. Oleh karena itu dapat dikatakan pengaruh puncak pemikiran terhadap asosiasi merek produk tersebut, terbukti dan dapat diterima. Penelitian ini sesuai dengan pernyataan Aaker (1991 : 61-62) yang menyatakan *Top of mind* adalah merek yang pertama disebut dari suatu pengingatan merek tertentu tanpa dibantu (*unaided recall*) dalam satu faktor yang menentukan besarnya *Top of mind* adalah asosiasi merek.

Puncak pemikiran merek produk detergen krim terhadap keakraban / rasa suka merek produk tersebut (Hipotesis 3)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui nilai signifikansi untuk faktor puncak pemikiran terhadap keakraban rasa suka lebih kecil dari standar. Oleh karena itu dapat dikatakan pengaruh puncak pemikiran terhadap keakraban rasa suka merek produk tersebut, terbukti dapat diterima.

Puncak pemikiran produk detergen krim terhadap komitmen perusahaan merek produk tersebut (Hipotesis 4)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui nilai signifikansi untuk faktor puncak pemikiran terhadap komitmen perusahaan lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan pengaruh puncak pemikiran terhadap komitmen perusahaan merek produk tersebut, terbukti dapat diterima.

Pangsa pasar merek produk detergen krim terhadap kesadaran atas merek produk tersebut (Hipotesis 5)

Berdasarkan penelitian dapat diketahui nilai signifikansi untuk faktor pangsa pasar terhadap kesadaran atas merek nilai probabilitas 0,933 mempunyai nilai lebih besar dari batas signifikansi 0,10 yang berarti pangsa pasar berpengaruh terhadap kesadaran atas merek tidak dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif pangsa pasar terhadap kesadaran atas merek.

Pangsa pasar merek produk detergen krim terhadap persaingan harga produk tersebut (Hipotesis 6)

Berdasarkan penelitian dapat diketahui nilai signifikansi untuk faktor pangsa pasar terhadap persaingan harga nilai probabilitas 0,933 mempunyai nilai lebih besar dari batas signifikansi 0,10 yang berarti pangsa pasar berpengaruh terhadap persaingan harga tidak dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif pangsa pasar terhadap persaingan harga.

Pangsa pasar merek produk detergen krim terhadap ketersediaan merek produk tersebut (Hipotesis 7)

Berdasarkan penelitian dapat diketahui nilai *signifikansi* untuk faktor pangsa pasar terhadap ketersediaan merek nilai probabilitas 0,933 mempunyai nilai lebih besar dari batas signifikansi 0,10 yang berarti pangsa pasar berpengaruh terhadap ketersediaan merek tidak dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif pangsa pasar terhadap ketersediaan merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan peneliti ini dapat disimpulkan sbb:

1. Hipotesis yang menyatakan puncak pemikiran merek produk detergen krim berpengaruh terhadap pangsa pasar produk tersebut, tidak dapat diterima.
2. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh puncak pemikiran terhadap asosiasi merek produk detergen krim tersebut, dapat diterima.
3. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh puncak pemikiran terhadap keakraban, / rasa suka produk detergen krim tersebut, dapat diterima.
4. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh puncak pemikiran terhadap komitmen perusahaan produk detergen krim tersebut, dapat diterima.

5. Hipotesis yang menyatakan terhdapat pengaruh pangsa pasar terhadap kesadaran atas merek produk detergen krim tersebut, tidak dapat diterima.
6. Hipotesis yang menyatakan terhdapat pengaruh persaingan harga terhadap pangsa pasar produk detergen krim tersebut, dapat diterima.
7. Hipotesis yang menyatakan terhdapat pengaruh ketersediaan merek terhadap pangsa pasar produk detergen krim, tidak dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker,D,1991, *Managing Brand Equity, Capilazingon the value of a Brand Name*, A Division Macmilan. Inc New York
- Anderson, J,C, and D,W,Gerbing (1998), “ Structural Equation Modelling in Praticce : A Review And Recommended Two – Step Approach “, *Pshycological Bulletin*,103,411 -23
- Assaury, Sofyan,2002, *Manajemen Pemasaran. Konsep, Dasar dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 7, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Bentller,P.M. and C.P.Chou (1987),” Pratical Issue in Structural Modelling.” *Sociological Methos and Research* 16 (1),78-117
- Ferdinand, Augusty (2002), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Undip, Semarang
- Hair , J.F.et.al.(1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition Prentice – Hall International, Inc,New Jersey
- Kotler,P. (1997). *Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, edisi asli,jilid 2, penerbit PT.Prehalindo,Jakarta
- Kuncoro,M, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Swasembada , 2004, Edisi 07 / XX / 1- 4 April
- Swasta, B, 2003, *Manajemen Pemasaran modern*, Edisi 2, cetakan ke 11, Penerbit Liberti, Jogjakarta