

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT DI SURABAYA UTARA

Dijah Julindrastuti*)
Ria Rusita

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah Ekuitas Merek yang terdiri dari Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Persepsi kualitas (*quality perceived*), kesadaran merek (*Brand awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya Utara dan Sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Persepsi kualitas (*perceived quality*), kesadaran merek (*Brand awareness*) Asosiasi Merek (*Brand Associations*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya Utara, sedangkan pengujian hipotesis kedua menghasilkan nilai koefisien determinasi parsial dari variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci: ekuitas merek, *brand loyalty*, *quality perceived*, *brand awareness*, *brand associations*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Merek sebagai asset perusahaan yang paling berharga karena memberikan kepada pelanggan dengan suatu cara pengenalan dan penentuan suatu produk tertentu apabila mereka ingin memilihnya kembali dan merekomendasikannya kepada pelanggan lain sehingga kedepannya persaingan pemasaran tidak hanya mengandalkan produk tetapi juga mengandalkan merek untuk merebut dominasi Merek. Konsumen dapat mengenal dan membedakan suatu produk dengan produk lainnya melalui merek, oleh karena itu sering kali dijumpai konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa tidak menyebutkan yang akan dibelinya tersebut, tetapi justru menyebut nama produk atau lebih dikenal sebagai mereknya.

Dengan kata lain, hanya dengan menyebutkan suatu merek, konsumen akan mendapatkan gambaran sesuatu produk atau jasa apa yang akan mereka dapatkan yang memakai merek tersebut. Inilah yang disebut dengan kekuatan merek yang lebih dikenal dan lebih tertanam dalam benak konsumen. Dengan kekuatan merek ini

*) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

konsumen akan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas apa yang akan mereka dapatkan dari merek tersebut, atau disebut dengan *Perceived Quality*. Juga tentang seberapa kuat kecenderungan mereka menggunakan produk tersebut, atau disebut dengan *Brand Loyalty*.

Demikian juga gambaran tentang seberapa kuat merek ini tertanam dalam benak konsumen, atau disebut sebagai *Brand Awareness*, serta seberapa sering konsumen mengasosiasikan sesuatu yang mereka kenal dengan merek tersebut, atau yang disebut dengan *Brand Association*. Secara umum menurut Aaker (1991:16) menyatakan bahwa *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, serta *Other property brand* merupakan lima elemen pembentuk Brand Equity. Dapat membantu pelanggan untuk melakukan interpretasi, memproses, menyimpan berbagai informasi tentang berbagai produk dan merek. Hal ini juga akan membantu memberikan rasa percaya diri pada konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Asset Ekuitas merek yang tercermin dalam loyalitas merek, Kesan Kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek umumnya menambah atau mengurangi nilai pelanggan. Ekuitas Merek dapat juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Pasta gigi Pepsodent.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah di jabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah apakah Ekuitas Merek yang terdiri dari Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Persepsi kualitas (*quality perceived*), kesadaran merek (*Brand awareness*) Asosiasi Merek (*Brand Associations*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya Utara?

TELAAH PUSTAKA

Menurut Kottler (2003:10) pengertian pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Stanton (1997:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka sebutkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Berdasarkan kedua definisi diatas bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam usaha untuk merangsang individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2005:22). Menjalankan kegiatan pemasaran disuatu perusahaan

(organisasi Bisnis) terutama yang berskala besar, baik dalam lingkungan regional maupun nasional menggunakan falsafah pemasaran yang tepat.

Konsep Pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli, penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, pemasaran memikirkan cara memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana – sarana produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan permasalahan menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya. Konsep Pemasaran berdiri diatas empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan menghasilkan laba. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar kedalam. Konsep itu dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan. Kotler & Armstrong (1996:9) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhitungkan, dimiliki, digunakan, untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan. kebutuhan produk mencakup obyek, fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan anggaran. Hierarki Produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Ada dua istilah lain yang sering digunakan berkenaan dengan hierarki produk yang pertama sistem produk (*product system*) adalah sekelompok produk yang berbeda tetapi saling berhubungan yang berfungsi dengan cara saling melengkapi. Yang kedua Bauran pemasaran (*product mix* atau *product assortment*) merupakan rangkaian dari seluruh produk dan variant produk yang ditawarkan satu penjual tertentu kepada para pembeli. Berdasarkan daya tahan dan keberwujudan produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok: Barang (*goods*) obyek fisik atau perlengkapan yang menyediakan manfaat bagi pelayanan melalui kepemilikan atau penggunaan

- 1 Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaannya.
Contoh: sabun
 - 2 Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.
Contoh: meliputi lemari es, peralatan mesin
 - 3 Jasa (*Service*)
Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.
Contoh: jasa biasanya memerlukan lebih banyak pemasok, dan kemampuan penyesuaian.
-

Merek

Merek bukan hanya sebuah nama atau simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004:285). Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat intangible, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang tangible. Kotler dan Armstrong (1997:13) pengertian merek adalah “ nama istilah, tanda, simbol, atau disain kombinasi darinya, identik dengan barang-barang layanan dari satu penjual atau kelompok dari penjual dan untuk membedakannya dari pesaing lain” jadi merek membedakan penjual, produsen, atau produk yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain para penjual diberi hak eksekutif untuk menggunakan mereknya selama-lamanya, jadi merek berbeda aktif lain seperti hak paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Pemasar harus menentukan pada level mana akan menanamkan identitas merek. Pertama pembeli tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang mungkin nanti akan berkurang nilainya, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut.

Karakteristik Merek

Setiap perusahaan tentu menginginkan merek yang dipakai pada produknya menjadi merek pilihan konsumen dan dapat bersaing dengan merek lain yang ada dipasar, sehingga akan memberikan dukungan yang besar bagi keberhasilan produk tersebut dan menempatkan diri didalam benak konsumen. Sebuah Merek yang baik harus memiliki karekteristik yang disebutkan diatas, meskipun pada kenyataannya tidak semua karakteristik itu dapat dipenuhi dalam sebuah Merek, Tetapi bagaimanapun Perusahaan dalam menentukan merek untuk produknya harus berusaha kearah itu.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Aaker (2001:165), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 kategori:

1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
 2. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)
 3. Kesadaran merek (*Brand awareness*)
 4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
 5. Brand Assets (*Other Proprietary*)
-

Ekuitas Merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa dimata konsumen, karena ekuitas merek dapat menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang sangat besar tentang produk atau jasa yang dijanjikan merek. Disamping itu ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk. Demikian pula halnya bagi produsen dan perusahaan (produsen) ekuitas yang kuat memungkinkan perusahaan melaksanakan pemasarannya secara lebih efisien dan efektif, menumbuhkan loyalitas terhadap merek. Hal ini akhirnya akan memberikan keunggulan kompetitif biaya perusahaan.

Suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, mutu, dan fungsi yang diyakini dari merek itu, asosiasi merek yang positif.

Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek sudah menjadi gagasan sentral dalam pemasaran yang merupakan suatu ukuran yang berkaitan, seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan baik perubahan harga maupun perubahan unsur - unsur produk lainnya. Apabila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan competitor dapat dikurangi, ini menunjukkan bahwa loyalitas merek merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsir sebagai penjual masa depan. Menurut Aaker terdapat beberapa tingkat loyalitas, setiap tingkatan mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan mewakili juga tipe asset yang berbeda dalam mengelola dan mengeksploitasinya.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek.

Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Aaker (1991:91) kesan kualitas adalah untuk dimengerti dan diatur, maka penting untuk mengetahui dimensi-dimensi yang mempengaruhi kesan kualitas produk:

Asosiasi merek (*Brand Association*)

Aaker (2001:167) adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Suatu kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut didukung oleh situasi jaringan dari kaitan-kaitan lainnya.

Perilaku konsumen

Schifman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “ *The term consumer behaviors refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs.*” Istilah perilaku konsumen diartikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Engel, Blackwell dan Miniard (1993) mengartikan sebagai “*We define consumer behavior as those activities directly involded in obtaining, consuming, and disposing of product and services, including the decision processes that precede and follow these action*”. Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Model perilaku konsumen

Model perilaku konsumen menurut Assael (1995:14) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pada proses pengambilan keputusan seorang konsumen yaitu:

1. Faktor individu (*individual consumer*)

Pemilihan suatu produk atau merek dipengaruhi oleh motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, persepsi terhadap atribut produk, proses belajar berdasarkan pengalaman, sikap terhadap produk, iklan, wiraniaga, perusahaan dan gaya hidup konsumen sehari-hari.

2. Pengaruh lingkungan (*environmet influences*)

Lingkungan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen adalah keluarga, kelas social, kelompok referensi dan budaya.

3. Strategi pemasaran

Proses pembelian seorang konsumen dipengaruhi juga oleh alasan membeli, saat pembelian dan situasi saat membeli.

Ketiga faktor diatas dipengaruhi juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Adapun strategi pemasaran itu sendiri meliputi harga, promosi dan distribusi. Ketiga faktor diatas merupakan suatu proses pemecahan masalah dengan konsumen sebagai pemecah masalahnya. Setelah proses pembelian terjadi maka akan terjadi umpan balik bagi konsumen maupun bagi pemasar. Bagi konsumen umpan balik ini merupakan evaluasi dan kemungkinan melakukan pembelian ulang, sedangkan umpan balik pemasar adalah berupa kritik atau komplain dari konsumen.

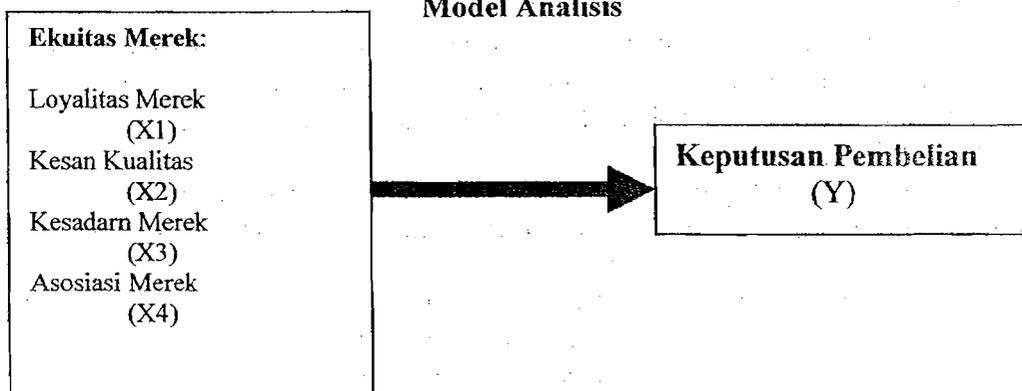
Dari berbagai penelitian itulah, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh pengaruh dari Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya Utara.

Hipotesa dan Model Analisis

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ekuitas merek (loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent di Surabaya utara.
2. Diantara Ekuitas Merek tersebut, Asosiasi merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi pepsodent di Surabaya Utara.

Gambar 2.5
Model Analisis



Sumber: Aaker,97

Keterangan:

Ekuitas adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait di suatu merek, nama, simbol, empat elemen ekuitas merek (loyalitas merek, kualitas, kesadaran merek, assosiasi merek) mampu menambah atau mengurangi dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode survei dengan menggunakan teknik wawancara yang disertai dengan pertanyaan untuk kuisioner. Data yang diperoleh dari wawancara ini merupakan data persepsi dari respon dari penelitian ini sehingga

analisisnya merupakan kajian persepsi. Dalam menganalisis digunakan pendekatan kuantitatif yang dirumuskan dalam hubungan-hubungan fungsional.

Populasi dan Sampel

- a) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memakai produk pasta gigi pepsodent.
- b) Sampel
Dalam penentuan sampel menggunakan Metode *Purposive sampling* yaitu memilih secara tidak acak dengan pertimbangan bahwa sampel yang terpilih telah memenuhi criteria karakteristik, misalnya: usia lebih dari 15 th, pernah memakai pasta gigi pepsodent dan bertempat tinggal di Surabaya utara, sehingga dapat memberikan penilaian secara akurat dibandingkan sampel yang tidak memenuhi kriteria.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan dari permasalahan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yang meliputi:

1. Variabel bebas (variabel X) / variabel independent
Variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari :
 - 1) Loyalitas Merek (X1)
 - 2) Kesan Kualitas (X2)
 - 3) Kesadaran Merek (X3)
 - 4) Asosiasi Merek (X4)
2. Variabel terikat / variabel (dependent) (variabel Y) : variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.
Yaitu terdiri dari : (Y) Keputusan pembelian.

Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan menyatukan pengertian agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis.

Variabel Bebas (X)

1. Loyalitas Merek (X1)

Dasar Ekuitas Merek yang diciptakan oleh banyak faktor, yang terutama diantara itu adalah pengalaman menggunakan dan kesetiaan Indikator :

- a) Produk pasta gigi pepsodent merupakan pilihan utama.
 - b) Kesetiaan konsumen untuk tetap menggunakan produk pasta gigi pepsodent.
 - c) Kesetiaan konsumen untuk merekomendasikan produk pasta gigi pepsodent kepada orang lain.
 - d) Menyukai produk pasta gigi pepsodent dibandingkan merek lain.
-

2. Kesan Kualitas (X2)

Adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk dan jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan :

Indikator yang digunakan adalah:

- a) Mutu dan kualitas produk pasta gigi pepsodent.
- b) Produk pasta gigi pepsodent adalah merek terbaik dikelasnya.
- c) Produk pasta gigi pepsodent tersedia dibanyak tempat

3. Kesadaran Merek (X3)

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

Indikator yang digunakan adalah:

- a) Mengenali produk pasta gigi pepsodent diantara merek-merek yang saling bersaing.
- b) Kesanggupan konsumen untuk selalu mengingat merek ketika ditanya tentang pasta gigi pepsodent.

4. Asosiasi Merek (X4)

Adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek

Indikator yang digunakan adalah:

- a) Produk pasta gigi pepsodent mempunyai harga terjangkau.
- b) Produk pasta gigi pepsodent bisa dipakai untuk semua kalangan masyarakat.
- c) Produk pasta gigi pepsodent merupakan merek favorit.
- d) Produk pasta gigi pepsodent mempunyai 8 macam manfaat
- e) Produk pasta gigi pepsodent bisa digunakan untuk anak kecil dan orang dewasa

Variabel Terikat (Y)

I Keputusan pembelian (Y)

Yang dimaksud pengambilan keputusan konsumen adalah yang diambil secara aktual oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi beraneka ragam hal karena keputusan pembelian konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam perilaku knsumen. Indikator dari variabel ini menurut Swasta dan Irawan (2002 : 118-119)

Adapun Indikatornya:

- 1) Niat beli konsumen
- 2) Keputusan beli konsumen

Jenis dan sumber data yang dibutuhkan dan digunakan dalam penelitian ini ada dua sumber yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuisisioner.
 2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan maupun literature jurnal atau majalah yang berhubungan dengan penelitian itu.
-

Prosedur pengumpulan data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara antara lain:

1. Survey, yaitu pengamatan langsung yang akan dilakukan pada obyek yang akan diteliti.
2. Dukumenter, yaitu mencari dan mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian terhadap dokumen produk pasta gigi pepsodent.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

Reabilitas dan Validitas alat ukur

Menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup alat ukur. Dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik (Arikunto 1998 : 70) alat ukur yang realibel (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang dipercaya (Rangkuti 2002 : 76). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah koefisien alfa atau cronbach's alpha, berguna untuk mengukur tingkat realibilitas konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrument untuk mengukur contruc tertentu (Indrianto dan supomo 1998 : 181). Item pengukuran dikatakan reliable jika memiliki nilai koefisien Alfa lebih besar dari 0,6 (Maholtra, 1999 : 282)

Sebuah alat dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendah artinya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tadi menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Rangkuti 2002 : 7). Validitas sebuah alat ukur ditentukan jalan mengkorelasi antara skor masing-masing item dengan total skor masing-masing item. Kriteria validitas akan terpenuhi jika indeks berada pada taraf signifikan 0,05 (Danim, 1997:199). Santoso (2000:84) Taraf signifikan (α) adalah probabilitas kesalahan menolak hipotesis yang ternyata benar, jika dikatakan $\alpha = 5\%$ berarti kesalahan mengambil keputusan adalah 5%. Semakin kecil α , berarti semakin mengurangi risiko salah, untuk menghitung analisis ini peneliti menggunakan perangkat lunak (*software*) SPSS (*statistical progam for social science*).versi 10.0 for windows.

Data yang diperoleh akan dianalisa dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hubungan fungsional antara variabel-variabel yang digunakan secara umum dapat digambarkan dalam satu fungsi yaitu:

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

Sedangkan dalam bentuk persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y	: Keputusan pembelian
b_0	: Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	: Koefisien Regresi
X_1	: Loyalitas merek

- X2 : Kesan kualitas
X3 : Kesadaran merek
X4 : Asosiasi merek
e : Variabel pengganggu

Untuk menghitung analisis ini peneliti menggunakan perangkat lunak (software) SPSS (*Statistical program for social science*) versi 11.5 for windows

Uji Hipotesa

Uji F digunakan untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel tergantung. Hasil uji F digunakan sebagai dasar untuk mengumpulkan apakah hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Langkah-langkah yang dilakukan dengan uji F ini adalah sebagai berikut:

a. Memformulasikan Hipotesis

Formulasi Hipotesis yang akan dibuktikan adalah:

1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$

Artinya semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel tergantung.

2) $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 = 0$

Artinya semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung.

b. Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikan yang digunakan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$)

c. Menarik kesimpulan:

Kriteria yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah ditetapkan sebagai berikut :

1. Jika F hitung atau nilai probability (sig F) lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikan sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima adanya variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung.
2. Jika F hitung atau nilai probabilitasnya (sig F) lebih besar dibandingkan dengan taraf signifikan sebesar 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel bergantung.
3. Selain melakukan pengujian terhadap model melalui tabel ANOVA dilakukan juga pengamatan terhadap koefisien determinasi serempak R Square. Nilai koefisien determinan serempak ini memberikan gambaran seberapa variabel bebas secara serempak sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain yang dilakukan model.

Uji Dominan

Perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya dominasi pengaruh secara parsial dari salah satu variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah melakukan pembelian Produk pasta gigi pepsodent. Berikut ini adalah data yang diambil dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh 73 responden yang telah memenuhi kriteria untuk diolah lebih lanjut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Usia

Kode	usia	Frekuensi	Prosentase
1	19-25 tahun	21	29 %
2	26-35 tahun	29	40 %
3	36-60 tahun	23	31 %
Jumlah		73	100%

Sumber : Kuesioner Penelitian, diolah

Dari tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 19-25 tahun berjumlah 21 orang (29%) dan yang berusia 26-35 tahun berjumlah 29 orang (40%), sedangkan yang berusia 36-35 tahun keatas berjumlah 23 orang (31 %).

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif Variabel.

A	Loyalitas Merek (X1)	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Total
1	Pasta gigi pepsodent merupakan pilihan utama saya	0	0	15	36	22	73
2	Saya tetap setia Pasta gigi pepsodent walaupun produk lain memberikan banyak pilihan.	0	0	18	19	36	73
3	Saya akan merekomendasikan pada orang lain untuk membeli Pasta gigi pepsodent	0	0	12	10	51	73
4	Saya lebih menyukai pasta gigi pepsodent dibandingkan dengan pasta gigi lain	0	0	20	8	45	73

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya Utara
(Dijah Julindrastuti & Ria Rusita)**

B	Kesan Kualitas (X2)	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Total
1	Pasta gigi pepsodent yang dipakai tidak kurang mutu dan kualitasnya dari waktu ke waktu.	0	0	10	35	28	73
2	Pasta gigi pepsodent adalah pasta gigi terbaik dikelasnya.	0	0	18	31	24	73
3	Pasta gigi pepsodent tersedia di banyak tempat	0	0	21	19	33	73

C	Kesadaran merek (X3)	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Total
1	Saya mengenal pasta gigi pepsodent sebagai salah satu merek pasta gigi.	0	2	35	17	21	73
2	Mendengar kata pasta gigi, pertama kali yang diingat adalah pasta gigi pepsodent.	0	0	3	16	54	73

D	Asosiasi Merek (X4)	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Total
1	Saya merasa harga pasta gigi pepsodent cukup terjangkau	0	0	20	36	17	73
2	Saya merasa pasta gigi pepsodent bisa dipakai untuk semua kalangan	0	0	18	29	26	73
3	Saya merasa pasta gigi pepsodent merupakan merek favorit	0	0	14	20	39	73
4	Produk pasta gigi pepsodent mempunyai 8 macam manfaat	0	0	26	33	14	73
5	Saya merasa pasta gigi pepsodent bisa digunakan untuk anak kecil dan orang dewasa	0	0	12	41	20	73

E	Keputusan Pembelian (Y)	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Total
1	Saya berniat untuk membeli pasta gigi pepsodent.	0	0	0	32	41	73
2	Saya yang memutuskan untuk membeli pasta gigi pepsodent.	0	0	0	14	59	73

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan yang telah disusun benar – benar mengukur variabel yang sedang diteliti. Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner menunjukkan kriteria validitas terpenuhi dengan taraf signifikan $< 0,05$ (Danim, 1997:199). Sehingga berdasarkan pengujian di atas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pengujian dalam kuesioner adalah valid atau benar – benar untuk mengukur variabel yang digunakan.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Data

Pertanyaan	Pearson Correlation	Sign	Keterangan
X1.1	0,781	0,000	Valid
X1.2	0,835	0,000	Valid
X1.3	0,834	0,000	Valid
X1.4	0,643	0,000	Valid
X2.1	0,852	0,000	Valid
X2.2	0,852	0,000	Valid
X2.1	0,828	0,000	Valid
X3.1	0,854	0,000	Valid
X3.2	0,852	0,000	Valid
X4.1	0,796	0,000	Valid
X4.2	0,810	0,000	Valid
X4.3	0,808	0,000	Valid
X4.4	0,796	0,000	Valid
X4.5	0,808	0,000	Valid
Y1	0,883	0,000	Valid
Y2	0,888	0,000	Valid

Sumber : Lampiran yang telah diolah

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji apakah pertanyaan – pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner mempunyai daya konsistensi yang kuat atau dapat digunakan secara berulang – ulang. Berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS, diperoleh:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	X1	0,776	Reliabel
2	X2	0,798	Reliabel
3	X3	0,626	Reliabel
4	X4	0,863	Reliabel
5	Y	0,724	Reliabel

Sumber : Lampiran yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Alpha masing – masing variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari 0,6 (Maholtra, 1999 : 282). Sehingga dapat dikatakan kelima variabel tersebut *reliabel*.

Analisis Regresi

Berdasarkan program komputer SPSS, diperoleh perhitungan nilai koefisien regresi yang termuat dalam Tabel 4.5 sehingga diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,563 + 0,633 .X_1 + 0,421 .X_2 + 0,329 .X_3 + 0,623.X_4 + e$$

1. Koefisien regresi variabel loyalitas merek (X1) sebesar 0,633 . Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa setiap peningkatan nilai variabel X1 akan mengakibatkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,633. Apabila nilai variabel X1 mengalami penurunan akan mengakibatkan penurunan nilai variabel Y sebesar 0,633 .
2. Koefisien regresi variabel kesan kualitas (X2) sebesar 0,421. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa setiap peningkatan nilai variabel X2 akan mengakibatkan meningkatnya nilai variabel Y sebesar 0,421. Apabila nilai variabel X2 mengalami penurunan akan mengakibatkan menurunnya nilai variabel Y sebesar 0,421 .
3. Koefisien regresi variabel kesadaran merek (X3) sebesar 0,329. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa setiap peningkatan nilai variabel X3 akan mengakibatkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,329. Apabila nilai variabel X3 mengalami penurunan akan mengakibatkan penurunan nilai variabel Y sebesar 0,329.
4. Koefisien regresi variabel loyalitas merek (X4) sebesar 0,623. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa setiap peningkatan nilai variabel X3 akan mengakibatkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,623. Apabila nilai

variabel X3 mengalami penurunan akan mengakibatkan penurunan nilai variabel Y sebesar 0,623.

5. Koefisien regresi konstanta sebesar 0,563. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa peningkatan nilai variabel bebas lain diluar model mengakibatkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,563. Apabila penurunan nilai variabel lain diluar model akan mengakibatkan penurunan nilai Y sebesar 0,563.

Tabel 4.5
Koefisien Regresi Parsial

Variabel	Koefisien Regresi
X1	0,633
X2	0,421
X3	0,329
X4	0,623
Konstanta	0,563
R = 0,771	F hit = 24,992
R Square = 0,595	Sign = 0,000
Adj R Square = 0,571	N = 73

Sumber : Lampiran yang telah diolah

Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil perhitungan komputer yang termuat dalam lampiran, diperoleh nilai (R^2) sebesar 0,595 atau sebesar 59,5 %. Hal ini menggambarkan bahwa keempat variabel yaitu kesadaran merek, kesan kualitas asosiasi merek dan loyalitas merek secara serempak mempunyai kontribusi mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen sebesar 59,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 40,5 % merupakan kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 24,992. Hasil tersebut diperkuat probabilitas kesalahan meramal (Sign) sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada toleransi kesalahan meramal (α) yang digunakan yaitu sebesar 0,05 atau 5 %. Sehingga hipotesis pertama dapat didukung kebenarannya.

Pembuktian Hipotesis kedua (Uji dominansi)

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa nilai Partial r^2 (Koefisien determinasi parsial) dari variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,3588 atau 35,88 %, yang lebih besar dari nilai koefisien determinasi parsial variabel bebas lainnya. Besarnya koefisien determinasi berganda tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Nilai Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Partial	Partial r^2
X1	0,599	0,3588
X2	0,152	0,0231
X3	0,147	0,0216
X4	0,576	0,3317

Sumber : Lampiran yang telah diolah

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji Simultansi pengaruh (*F Test*) maupun uji parsial (*t Test*), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan hipotesis yang diajukan dapat didukung kebenarannya. Ini dapat dibuktikan melalui hasil dari uji simultansi dengan bantuan SPSS 12, F hitung 24,992 dengan signifikan $(0,000) < (\alpha = 0,05)$. Ini berarti ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam hipotesis ke 2 yang diajukan oleh penulis dapat didukung kebenarannya. Ini dapat dilihat dari nilai hasil perhitungan *correlation partial* yang dikuadratkan. Untuk hasil dari loyalitas merek sebesar 0,3588, kesan kualitas sebesar 0,0231, kesadaran merek sebesar 0,0216 dan asosiasi merek didapatkan hasil sebesar 0,3317. Ini berarti yang berpengaruh dominan untuk penelitian ini dan dengan responden yang sekarang ini adalah loyalitas merek.
3. Untuk variabel loyalitas merek dalam uji model jika loyalitas merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dalam keadaan konstan.
4. Untuk variabel kesan kualitas dalam uji model jika kesan kualitas meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan begitu juga sebaliknya. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dalam keadaan konstan.
5. Untuk variabel kesadaran merek dalam uji model jika kesadaran merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dalam keadaan konstan.
6. Untuk variabel asosiasi merek dalam uji model jika asosiasi merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan begitu juga sebaliknya. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dalam keadaan konstan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan yang bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 24,992, sehingga dari pengujian ini dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis pertama dapat didukung kebenarannya.
2. Sebesar 59,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan kesadaran merek. Sedang sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi.
3. Pengujian hipotesis kedua menghasilkan nilai koefisien determinasi parsial dari variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian oleh konsumen sebesar 35,88 %. Nilai tersebut adalah nilai koefisien determinasi parsial yang dominan dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi parsial variabel bebas lainnya. Dengan demikian hipotesis kedua tidak dapat didukung kebenarannya.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan pada penulisan ini antara lain:

1. Perusahaan sebaiknya perlu lebih memperhatikan cara yang lebih tepat untuk dapat memperoleh banyak masukan dari para pelanggannya, sebaiknya pihak manajemen perlu memberi suatu sarana untuk digunakan sebagai penyampaian keluhan dan saran dari para pelanggannya.
2. PT. Unilever harus selalu memperhatikan kebutuhan para pelanggannya dengan meningkatkan kualitas produk dan sarana promosi untuk dapat lebih loyalitas, kesan, asosiasi, kesadaran dan keberadaan produk.
3. Hasil rekapitulasi data diperoleh bahwa rata – rata tanggapan terhadap seluruh variabel adalah setuju, pihak manajemen harus terus melaku usaha lebih inovatif untuk dapat meningkatkan minat pelanggan agar konsumen dapat kembali percaya untuk menggunakan Produk pasta gigi pepsodent di masa yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

- Aker, David A, 1991, Manging, *Brand Equity, Capitalizing on the value of a Brand Name*, The free advision of Macmillan Canada, New Yrk.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action* 4th Edition. Cincinnati Ohio: South Western College Publihsing.
-

- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, 2001, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar metode statistik*. Jilid II. LP3 ES. Jakarta
- Indriantoro dan Supomo, 1998, *Dasar-Dasar Statistik Terapan*, Progam Pasca Sarjana UNPAD, Bandung.
- Kotler, philip, 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Terjemahan, Edisi ke 7, jilid 1 Penerbit Erlangga, Jakarta.
-dan Armstrong, 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kelima, Cetakan Pertama, Intermedia, Indonesia Jakarta.
- Maholtra, k. Naresh, 1999, *Marketing Research An Applied Orientation*, Second Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Rangkuti, Freedy, 2002, *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, PT Gramedia Media Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik* . PT Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Schfman dan Kanuk, 1994, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Seventh Edition, New Jersey.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Stanton, William, 1997, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Terjemahan Yohanes Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu DH. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Liberty