ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KOSUMEN

(Studi Kasus pada Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun oleh:

Nama : Andria Erna Utami
No. Mhs : 05311001
Jurusan : Ekonomi Manajemen
Bidang : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2013

ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KOSUMEN

(Studi Kasus pada Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

Nama	**: Andria Erna Utami**
No. Mhs	**: 05311001**
Jurusan	**: Ekonomi Manajemen**
Bidang	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2013

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Mei 2013



Penulis

Andria Erna Utami

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KOSUMEN

(Studi Kasus pada Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama	**: Andria Erna Utami**
No. Mhs	**: 05311001**
Jurusan	**: Ekonomi Manajemen**
Bidang	**: Pemasaran**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 22 Mei 2013

Dosen Pembimbing,

Drs. Al Hasin, MBA.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KOSUMEN

(Studi Kasus pada Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta)

Disusun oleh:

Nama : Andria Erna Utami
No. Mhs : 05311001
Jurusan : Ekonomi Manajemen
Bidang : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pmbimbing
Pada Tanggal.....Mei 2013

Dosen Pembimbing,

Drs. Al Hasin, MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sabun Sunzu'i

Disusun Oleh: ANDRIA ERNA UTAMI
Nomor Mahasiswa: 05311001

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 12 Juni 2013

Penguji/Pemb. Skripsi	:	Drs. Al Hasin, MBA	.....
Penguji	:	Drs. Albari, M.Si	.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 883087 - 885376 Fax. : 882589

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Pada Semester Genap 2012/2013, hari Rabu, 12 Juni 2013 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UII telah menyelenggarakan ujian tugas akhir yang disusun oleh:

N a m a	: **ANDRIA ERNA UTAMI**
No. Mahasiswa	: 05311001
Judul Tugas akhir	: Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sabun Sunzu'i

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas akhir, maka tugas akhir tersebut **dinyatakan:**

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir**
   ~~a. Tugas akhir tidak direvisi~~
   b. Tugas akhir perlu direvisi

2. ~~**Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir**~~

Nilai : ..B+

Referensi : ~~Layak~~/**Tidak Layak ditampilkan di Perpustakaan**

Pembimbing : Drs. Al Hasin, MBA

Tim Penguji

Ketua : Drs. Albari, M.Si

Anggota : Drs. Al Hasin, MBA

Yogyakarta, 12 Juni 2013
Ketua Program Studi Manajemen,

Dr. D. Agus Hardjito, M.Si

Keterangan:
*) Coret yang tidak perlu
Waktu revisi 2 bulan, lebih dari 2 bulan kelulusan dianggap gugur dan tugas akhir diuji lagi.
Bagi yang telah lulus Ujian Tugas akhir dan Komprehensip, segera konfirmasi di Devisi Akademik
Mulai Menyusun Tugas akhir : **Semester** Rabu
Mata kuliah Konsentrasi: **Mnj. Pemasaran**

C:\gunawan\ujiskpm

ABSTRAK

Andria Erna Utami

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i, untuk menganalisis pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i, dan untuk menganalisis variabel mana yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh secara serempak terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta), variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta), variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta), variabel persepsi kualitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta), variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta), dan nilai koefisien beta variabel persepsi kualitas merek yang paling besar dibandingkan nilai koefisien beta variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek, sehingga persepsi kualitas merek yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Loyalitas Konsumen.

HALAMAN MOTTO

Hari ini saya tidak mau merasa takut, tidak mau takut gagal, tidak mau takut berbahagia untuk menikmati yang indah, untuk mencintai, dan meyakini bahwa yang saya cintai juga mencintai saya."

(Sibyl F Patridge)

"Hari ini saya akan mengubah dunia dengan kekuatan berpikir positif, hidup harmonis dengan Tuhan, dan saya yakin hidup manusia dibentuk oleh pikiran manusia dan masa depan kehidupan tergantung oleh pikiran manusia dengan restu Tuhan."

(Do. Mahardika.) & Marcus Aurelius (Kaisar Romawi)

"Berusaha menjadi yang terbaik dan memberi yang terbaik dari diri kita untuk orang lain adalah "investasi" yang paling menguntungkan."

(Do. Mahardika)

"Saya tidak terlalu memikirkan masa depan yang mata saya tidak sampai melihatnya, tetapi apa yang saya kerjakan hari ini melampaui masa depan"

(Do. Mahardika)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada:

- **ALLAH SWT.**
- **Bapak dan ibu.yang telah berdoa untuk keberhasilanku serta dorongan moril dan materiil sehingga terselesainya studi dan karya ilmiah (skripsi) ini.**
- **Teman seperjuangan alumni kurnia raga dormitori yang telah berpartisipasi dalam membantu penyelesaian studi dan karya ilmiah (skripsi) ini dengan penuh suka cita..**
- **"someone spesial" yang senantiasa memberikan kesabaran dan cinta yg luar biasa.**
- **Almamaterku.**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Elemen-elemen Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Kosumen (Studi Kasus pada Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta)". Penyusunan tugas akhir skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan segala sesuatu yang terbaik untuk umatnya. Terima Kasih atas kesehatan, kelancaran, dan petunjuk serta ridho yang telah Engkau berikan.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai guru didalam hidupku dan sebagai pemberi syafa'at di yaumul akhir nantinya, amin.
3. Prof. Dr. Hadri Kusuma., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Drs. Al Hasin, MBA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan masukannya kepada penulis.

5. Seluruh Warga Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Angkatan 2005, Semoga tali silaturahmi ini tidak akan terputus.

Serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu, Terima kasih yang sebanyak-banyaknya dan hanya doa yang dapat Penulis panjatkan semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik. Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dan mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Hal

Halaman Sampul Depan Skripsi i

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....ii

Halaman Pengesahan.....iii

Halaman Pengesahan Skripsi.....iv

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....v

Abstraksi.....vi

Halaman Motto.....vii

Halaman Persembahan.....viii

Kata Pengantar.....ix

Daftar Isi.....x

Daftar Tabel.....xiii

Daftar Gambar.....xiv

Daftar lampiran xv

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang Masalah.....1

B. Rumusan Masalah 3

C. Batasan Penelitian 4

D. Tujuan Penelitian 4

E. Manfaat Penelitian.....4

BAB II KAJIAN PUSTAKA 6

A. Tinjauan Pustaka 6

B. Kerangka Pemikiran 34

C. Hipotesis.....35

BAB III METODE PENELITIAN 37

A. Metode Penelitian 37

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian.....42

C. Metode Analisis Data 44

D. Pengujian Statistik.....45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50

A. Karakteristik Responden 50

B. Analisis Data 52

C. Pengujian Hipotesis 58

D. Pembahasan.....63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 64

5.1. Kesimpulan 65

5.2. Saran 66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Interval Skala 41

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas 42

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas 44

Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 51

Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur 52

Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan 53

Tabel 4.4. Penilaian Responden terhadap Kesadaran Merek..... 53

Tabel 4.5. Penilaian Responden terhadap Asosiasi Merek 54

Tabel 4.6. Penilaian Responden terhadap Persepsi Kualitas Merek 55

Tabel 4.7. Penilaian Responden terhadap Loyalitas Merek..... 56

Tabel 4.8. Penilaian Responden terhadap Loyalitas Konsumen..... 57

Tabel 4.9. Hasil Regresi Berganda 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran..... 34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5. Mean Variabel

Lampiran 6. Hasil Regresi Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu produk yang memiliki merek atau *brand* yang kuat mempunyai pengaruh dalam membentuk perilaku konsumen sehubungan terhadap loyalitasnya. Merek yang kuat atau merek lemah akan mampu merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang kan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Untuk itu, agar suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, *intangible asset*-nya, seperti ekuitas merek, perlu dikelola secara terus-menerus (Kotler, 2000).

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, sosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain (Kotler, 2000). Selain itu juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar.

Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat dapat

membentuk *brand paltform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Langkah pertama dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan membuat analisis mengenai segmentasi dan *targeting*. Dalam mengembankan strategi pemasaran penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk (Rangkuti, 2002:1). Diperlukan perhatian untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Seperti diketahui bahwa mempertahankan merek yang baik dan sudah ada memiliki biaya yang lebih mahal dibandingkan dengan membangun merek baru. Keahlian perusahaan dalam mengelola merek yang baik dan kuat akan membawa keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Sabun Shinzu'i sebagai produk unggulan yang dihasilkan oleh PT. Bina Karya Prima diposisikan sebagai sabun keluarga dan dipromosikan secara gencar sejak dulu melalui berbagai media terutama media elektronik seperti tayangan iklan pada televise dan juga media cetak seperti majalah dan surat kabar. Berdasarkan uraian di atas, maka penting bagi PT. Bina Karya Prima sebagai produsen pepsodent untuk mengetahui kesetiaan merek *(brand loyalty)* bagi konsumennya, khususnya bagi pelanggan Sabun Shinzu'i.

Sabun Shinzu'i telah yang mampu meraih 35 persen pangsa pasar (SWA, 2009), menerobos kepungan pemain besar yang nampaknya dilakukan manajemen PT Bina Karya Prima (BKP) yang sukses memenetrasikan sabun

pemutih Shinzu'I. Sejak awal manajemen BKP meyakini, apa pun sabunnya, kalau bisa memutihkan *(whitening)*, hampir pasti disukai konsumen Indonesia yang rata-rata berkulit agak gelap dengan harga lebih murah dari sabun merek lainnya.

Perkembangan Shinzu'i sangat baik dan sangat diterima konsumen. Ritel audit yang dilakukan SWA di sejumlah gerai membenarkan pesatnya pertumbuhan Shinzu'i. Sumber SWA di Unilever juga mengakui pihaknya sedikit kecolongan dengan hadirnya Shinzu'i, yang ternyata mampu mengambil pangsa *whitening soap* secara signifikan dengan pangsa pasar 35 persen (Majalah SWA, 2009).

Berdasarkan uraian-uraian dari latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian tentang "Analisis Pengaruh Elemen-elemen Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Kosumen (Studi Kasus pada Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta)".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i?
2. Bagaimanakah pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i?

3. Variabel mana yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i.
3. Untuk menganalisis variabel mana yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis adalah untuk memperolah tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan teori-teori yang dapat di bangku kuliah.
2. Bagi Akademis di harapkan dapat menyumbangkan khasanah dunia ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi manajemen dan dapat dijadikan dasar untuk penelitian berikutnya.

3. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar dan derajat kesarjanaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh Yaseen *et al.,* (2011) dengan judul ”*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View*”. Masalah yang diteliti adalah bagaimana pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality* dan *Customer Loyalty* terhadap *Brand Profitability* dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness, Perceived Quality, Customer Loyalty* berpengaruh, dan Brand Profitability berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan Istiyono, dkk., (2007) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek berbasis pelanggan telkomnet instan terhadap minat pembelian Telkomnet Speedy”. Alat analisis menggunakan regersi linier model jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan telkomnet instan berpengaruh positif terhadap minat pembelian Telkomnet Speedy.

2. Landasan Teori

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997 : 13).

Pemasaran adalah bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik bagi konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Stanton, 1996 : 8).

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dan merancang bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik bagi konsumen saat ini, pihak lain, maupun konsumen potensial.

b. Pengertian Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Kotler, 1997:13).

Pengertian merek lainnya (Rangkuti, 2002:2). :

1. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan sebagian dari nama merek yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Totota, dan sebagainya.
2. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti desain huruf atau nama khusus, misalnya, Mitsubishi, gambar tiga berlian.
3. *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hokum karena kemempuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.
4. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang- undang, menerbitkan dan menjual karya tulis, dan karya musik atau karya seni.

Berdasarkan pengertian di atas, maka merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature,* manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik memberikan jaminan kualitas,namun memberikan nama atau merek pada suatu produk hendaknya hanya merupakan suatu symbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian (Rangkuti, 2002:2) yaitu:

1. Atribut

   Setiap merek memiliki atribut.Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut –atribut apa saja yang terkandung dalam merek.

2. Manfaat

   Konsumen tidak membeli atribut , mereka membeli manfaat. dan produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun emosional.Atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

3. Nilai

   Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

   Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya, Mercedes mewakili budaya jerman yang terorganisasi denga baik, mewakili cara kerja yang efisien,dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

   Merek juga mewakili kepribadian, yaitu kepribadian para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan

6. Pemakai

   Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak

ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setip kali mereka mau melakukan pembelian. Merk juga membantu menyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten jika mereka membeli produk tersebut.

Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga,karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalammembandingkan produk-produk yang sejenis yang berbeda.

c. Keputusan Strategi Merek

Menurut Kotler (2000), perusahaan memiliki lima keputusan strategi merek, yaitu:

1. Perluasan Lini *(Line Exiension)*

   Perluasan timbul ketika sebuah perusahaan mengeluarkan item-item tambahan pada kategori produk yang sama dibawah nama merek yang sama, seperti rasa baru, bentuk, warna, ukuran, kemasan, dan sebagainya. Perluasan ini merupakan resiko dimana merek akan kehilangan spesifikasinya.

2. Perluasan Merek *(Brand Exiension)*

   Sebuah perusahaan memutuskan untuk menggunakan sebuah nama merek yang ada untuk meluncurkan sebuah produk dalam kategori baru. keuntungan di perluasan merek ini adalah nama merek yang terkenal lebih baik akan memberikan pengakuan dan diterima dengan lebih cepat pada

kategori produk baru. Resikonya apabila produk tersebut mengecewakan ia akan berdampak negatif terhadap merek induknya. Penipisan merek *(Brand dilution)* akan timbul apabila konsumen tidak lagi menghubungkan merek dengan produk yang spesifik dan produk serupa.

3. Multi Merek *(Multi Brand)*

   Kelemhan utama dari multi brand adalah masing-masing merek hanya akan memperoleh pangsa pasar kecil dan tidak ada yang benar-benar menguntungkan sehingga perusahaan hanya memboroskan dana untuk berbagai merek dan bukannya membangun beberapa merek saja yang menguntungkan.

4. Merek Baru *(New Brand)*

   Dalam peluncuran untuk kategori baru mungkin akan ditemukan bahwa tidak satupun merek yang dimilikinya cocok untuk produk tersebut. Maka peusahaan akan mencari merek baru yang cocok untuk produk barunya itu. Kelemahannya adalah biaya yang besar untuk mengedukasi konsumen.

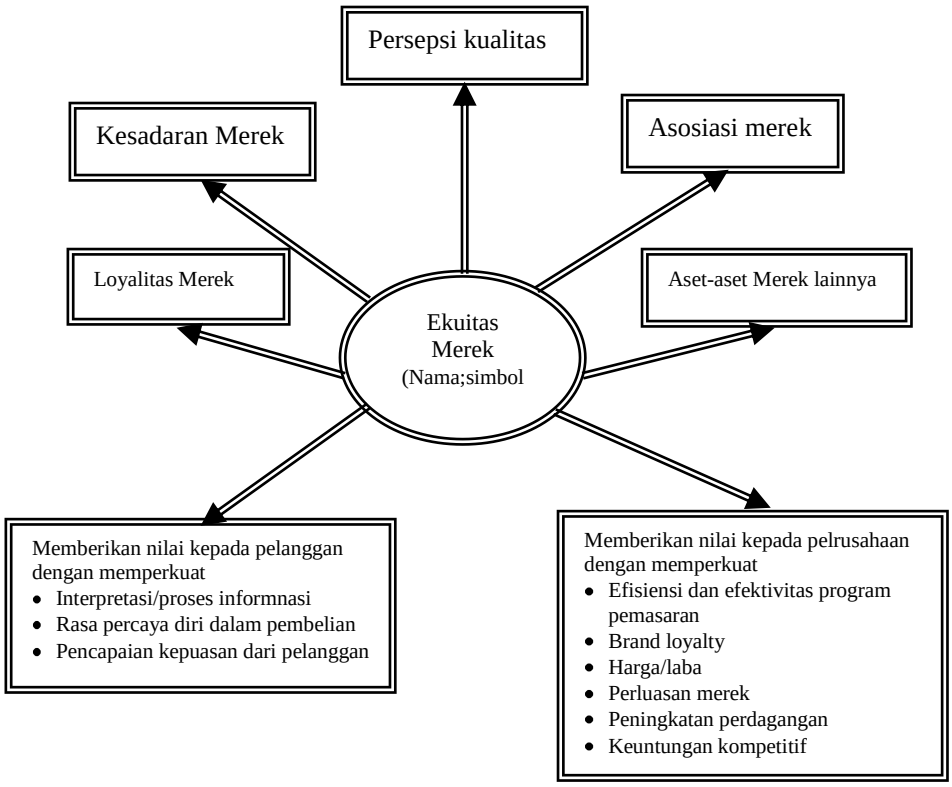
5. Merek Bersama *(Co Brand)*

   Merupakan strategi dimana dua merek atau lebih dikombinasikan dalam suatu penawaran konsumen. Masing-masing merek mengharapkan agar merek lini memperkuat referensi merek atau minat untuk membeli penawaran tersebut. Selain itu masing-masing merek berharap untuk mendapatkan pangsa pasar baru melalui penwaran itu.

d. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek *(brand equity*) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997:22).

Uraian mengenai konsep ekuitas merek ini akan disajikan dengan menggunakan skema yang menggambarkan keterkaitan antar variable pemebantuk ekuitas merek serta hubungannya dengan tujuan yang hendak diwujudkan, yaitu dalam upaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai bagi perusahaan. Pada skema tersebut digambarkan sejumlah kategori asset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek. Dengan demikian diharapkan agar konsep ini dapat lebih mudah dipahami.



Gambar 2.1
Konsep Equitas Merek

Sumber : Aaker (1997)

Pada Gambar 2.1 di atas terlihat bahwa asset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

1. *Brand equity* (ekuitas merek)
2. *Brand awareness* (kesadaran merek)
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)
4. *Brand association* (asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap persepsi kualitas).
5. *Other proprietary brand aset* (asset-aset merek lainnya, seperti, paten, cap, jaringan bisnis, dan lain-lain).

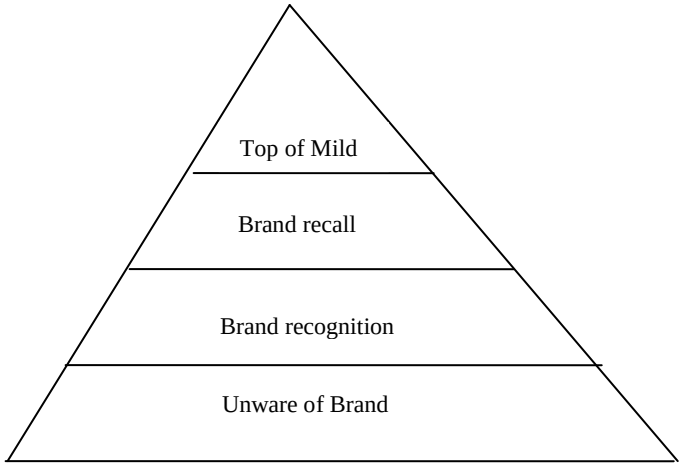
Gambar tersebut juga memperlihatkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai atau manfaat, yaitu :

1. Nilai bagi pelanggan:
    a) Set ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
    b) Ekuitas merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
    c) Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Nilai bagi perusahaan.
    a) Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
    b) Kesadaran merek, persepsi kualitas. Asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alas an untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
    c) Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*pre-mium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
    d) Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
    e) Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi
    f) Aset-aset ekuitas merek memberikan keutungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

e. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal Karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisns, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari aktegori produk tertentu" (Aaker, 1997 : 90).



Gambar 2.2
Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Aaker (1997)

Gambar 2.2 di atas menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek yang berbeda yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

   Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

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

3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

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

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

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

   Kesadaran merek menciptakan nilai-nilai, yaitu :

   a. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi

      Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuna mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan menggunakan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencatelkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk.

   b. Keakraban / Rasa Suka

      Pengakuan merek meberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara

jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik, dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka mbahkan jika tingkat pengenalan tidak terpengaruh

c. Tanda mengenai substansi/komitmen

Kesadaran merek bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi sebuah merek produk. Jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti : perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan telah mempunyai jangkauan distribusi yang luas dan merek tersebut berhasil.

d. Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam proses pembelian adalah menyelekasi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan, oleh karena itu pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian, tetapi konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat tidak mereka sukai.

Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi

suatu alas an untuk diprhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda atau istimewa. Hal ini dapat ditempuh antara lain dengan, melibatka slogan atau jingle, membuat simbol atau logo, publisitas (iklan), menjadi sponsor kegiatan dan perluasan merek.

Membangun kesadaran merek biasnya dilakukan dalam periode waktu yang lam karena pengfhafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua.

f. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1997 : 160).

Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga kan lebih kuat apanila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi. Biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalamsuatu kompetisi karena didukug oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek, *positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk:

1. Membantu memproses / Menyusun 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 pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengnai fakta-fakta.

2. Membedakan / Memposisikan merek

   Suatu aosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam posisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu, para kompetitor akan mendapat kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

   Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefit*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan asosiasi ini merupakan alndasan dari keputusan

pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara percaya diri atas merek tersebut.

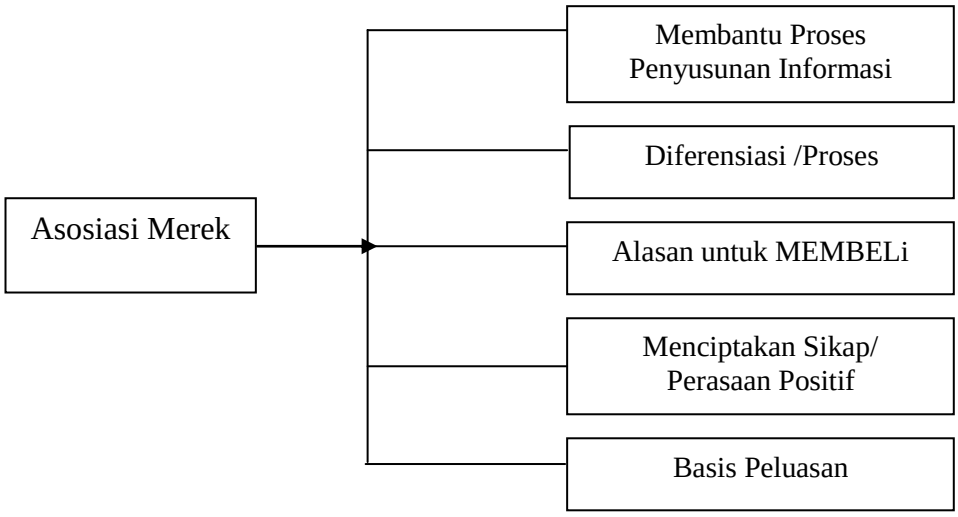
4. Menciptakan sikap / Perasaan positf

   Beberapa aosiasi mampu merangsang suatu perasaan positf yang akhirnya merembet ke merek yang bersangutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan persaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

   Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Berikut ini skema nilai asosiasi merek : (Rangkuti, 2002 : 43)



Gambar 2.3
Nilai Asosiasi Merek

Asosiasi merek juga dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan meek yang satu dengan merek yang lain.

Aaker (1997) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu :

1. Atribut produk

   Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukun, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

   Penggunaan atribut tidak berwujud seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada di luar kontrol perusahaan.

3. Manfaat bagi pelanggan.

   Biasanya terdapat pengaruh antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan yaitu (a). manfaat nasional, adalah manfaat yang berkaitan dengan erat hubungannya dengan suastu atribut produk dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim

dalam proses pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. Harga relatif

   Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain daripada yang lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*). Sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. Penggunaan/Aplikasi

   Produk dapat mempunyai beberapa strategi posisioning, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi posisioning lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

6. Pengguna/Pelanggan

   Strategi posisioning pengguna (*user positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi posisioning denganstrategi segmentasi. Mengidentifikasikan sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi pengguna dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

7. Orang terkenal/Biasa

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransfer asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk bisa dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan medesain dan proses manufaktur sebuah produk. Dengan mengaitkan antar merek-merek produk dengan orang terkenal yag sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek produk tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

8. Gaya hidup/Kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hamper sama.

9. Kelas produk

Beberapa merek perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. Kompetitor

Kompetitor bisa menjadi aspek dominana dalam strategi *positioning*, karena (a). kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkristasl, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunkasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut; (b) terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau berfikir tentang anda, yang lebih penting adalah mereka percaya bahwa anad lebih baik atau sama bagusnya dengan seorang kompetitor tertentu. Positioning dengan mengaitkan

para kompetitor bisa menjadi cara jitu untuk menciptakan karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas (*price quality*). Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning*. *Positioning* dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingan berkenaan dengansuatu karakteristik produk atau lebih.

11. Negara Wilayah Geografis

Sebuah Negara bisa menjadi symbol yang kuat, asalkan Negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Aosisai Negara bias menjadi komplek dan penting apabila Negara berusaha mengembangkan strategi global.

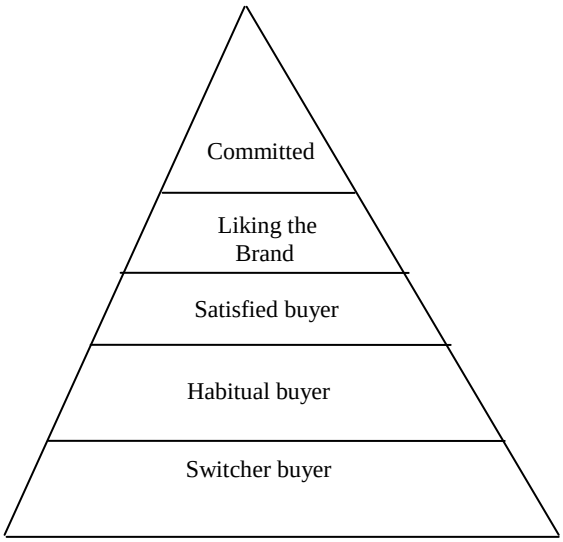
Adapun menurut Farquhar, yang dikutip oleh Kartajaya (1998), terdapat empat asosiasi utama yang bisa terjadi, yaitu : a). *Product feature*, b). *Consumer benefit*, c). *Usage situation*, dan d). *Produk category.*

Keempat asosiasi tersebut dapat saling berkaitan erat dan asosiasi yang diinginkan bisa ditekankan secara berbeda. Asosiasi lain dapat juga timbul, tetapi biasanya terkait secara langsung atau tidak langsung pada asosiasi-asosiasi di atas.

g. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker, 1997:57). Hal tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek

tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalm unsur-unsur produk.



Gambar 2.4
Tingkatan Loyalitas Merek

Sumber : Aaker (1997)

Gambar 4 mengilustrasikan lima tingkatan dalam loyalitas merek, yaitu :

1. *Switcher / price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.
2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek

terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alas an bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satistified buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan *(switching cost),* yaitu biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu system yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.
4. *Liking the brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk atau perceived quality yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Commited buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu strategic asset yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai seperti :

1. Mengurangi biaya pemasaran

   Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Calon pelanggan baru biasanya kurang termotivasi untuk beralih dan merek yang sedang mereka gunakan. Mereka juga tidak berusaha memikirkan alternative-alternatif merek. Bahkan, ketika alternative-alternatif itu diperlihatkan, mereka cenderung memiliki suat alasan yang kuat untuk mengambil resiko membeli atau menggunakan merek lain. Pelanggan yang sudah ada alternatif lebih mudah dipertahankan apabila mereka tidak merasakan suatu ketidakpuasan. Sesuatu yang familiar adalah nyaman dan meyakinkan. Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas. Loyalitas dan sekolompok konsumen merupakan rintangan besar bagi para kompetitor, karena untuk menang, para pelanggan yang sudah loyal diperlukan sumber daya yang besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.

2. Meningkatkan Perdagangan

   Loyalitas yang besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pemilihan pertokoan dan

meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk di raknya karena para pelanggan akanmencantumkan merek tersebut dalam daftar belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

3. Memikat pelanggan baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan, khusunya jika pembeli tersebut agak mengandung resiko. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran dan sanggup untuk memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk. Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan menyaksikannya. Melihat sebuah produk digunakan oleh seorang teman akan membangkitkan semancam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna sulit dijangkau oleh iklan manpun. Pengingatan kembali merek pada akhirnya akan menjadi kuat. Dalam memilih target pasar salah satu pertimbangannya adalah potensi mereka untuk menciptakan visibilitas dan kesadaran terhadap merek tersebut. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan cara menciptakan kesadaran merek dan menyakinkan kembali.

4. Memberikan waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul. Seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya. Pelanggan yang puas dan loyal tidak akan mencari produk baru, dan karenanya tidak akan menegtahui perkembangan produk. Dengan tingkatan loyalitas merek yang tingggi, sebuah perusahaan bisa dengan lancer menjalankan strategi susulan yang kurang riskan.

Menurut Aaker (1997). Ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu :

1. Memperlakukan pelanggan denga layak
2. Menjalin kedekatan dengan pelanggan
3. Mengukur/mengelola kepuasan pelanggan
4. Menciptakan biaya peralihan
5. Memberikan ekstra.

h. Persepsi Kualitas

1. Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas *(perceived quality)* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Aaker, 1997), karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, persepsi kualitas

tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan.

Mengacu kepada pendapat Gavin (1998, dalam Durianto *et al*, 2001:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu :

a). Kinerja: Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalh kecepatan, akselerasi system kemudi,serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini

b). Pelayanan: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merk tertentu menyediakan pelanyanan kerusakan atau servis mobil 24 jam diseluruh dunia.

c). Ketahanan: Mencerminkan unsure ekonomis dari produk tersebut.

d). Keandalan: Konsistansi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

e). Karakteristik produk: Bagian-bagian tambahan dari produk *(feature)*, seperti *remote control* sebuah video, *tape deck*, sistem WAP untuk telepon genggam. Pembelian ini biasa digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek terlihat hampir sama.

f). Kesesuaian dengan spesifikasi : Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

g). Hasil : Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai tribute kualitas lain yang penting.

i. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan atau loyalitas merek sebenarnya merupakan dua istilah yang memiliki makna yang hampir sama (Dharmmesta, 1990:289), sehingga sering disebut loyalitas merek saja atau loyalitas pelanggan saja. Kotler (1997:40) mengemukakan loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi yang dapat dicapai dalam jangka panjang sebagai tujuan perusahaan dalam perancangan strategik yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dharmmesta, 1990: 290).

Loyalitas pelanggan adalah kondisi pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk tertentu dengan memandang semua atribut yang melekat pada produk tersebut (Dharmmesta, 1990: 42). Dengan kata lain pelanggan memiliki komitmen yang pasti pada penggunaan produk yang dipilih. Loyalitas merek disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Barnes (2004) dalam Ranto (2007) mengemukakan faktor-faktor yang digunakan dalam mengevaluasi loyalitas konsumen terhadap suatu produk sebagai berikut :

a) Pembelian Berulang

Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-tahun, mereka sering berkata bahwa mereka merasa "nyaman" berurusan dengan perusahaan tersebut. Mereka mulai mengenal staf perusahaan dan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau bahkan suatu kebiasaan. Mereka tidak memiliki dorongan untuk pergi. Mereka telah mengembangkan kepercayaan yang timbul seiring terjadinya keakraban dan akan kembali karena tingkat pengharapan yang diberikan oleh perusahaan dalam usaha peningkatan kepuasan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b) Strategi *superior customer service* yiatu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Contohnya seperti distributor komputer yang memberikan pelayanan konsultasi gratis seputar permasalahan komputer, toko khusus pakaian yang memberikan keleluasaan untuk menukar atau mengembalikan jas, jaket atau pakaian selama tenggang waktu tertentu.

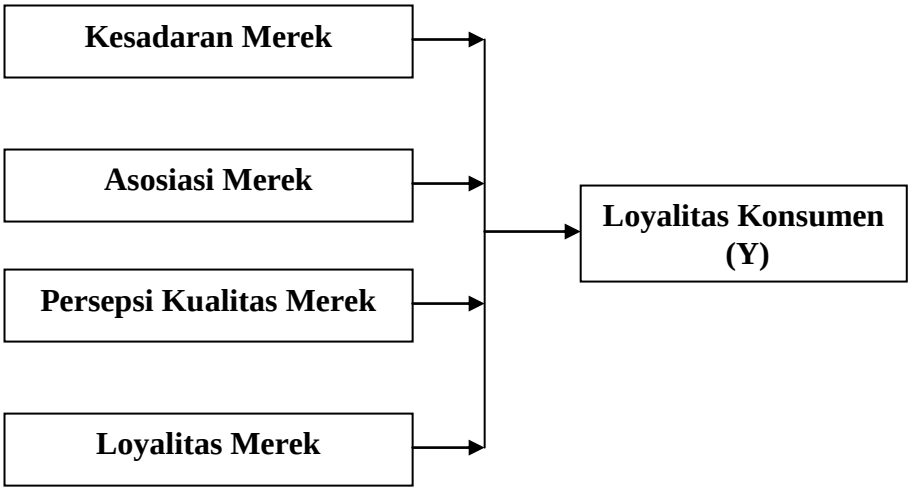
c) Strategi *Uncoditional Guarantees* atau *Extraodinary Guarantees.* Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu

produk atau jasa dan kinerja perusahaan atau jaminan istimewa atau mutlak dirancang untuk meringankan resiko kerugian.

d) Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang palanggan yang tidak puas bahkan menjadi pelanggan abadi. Dalam hal ini, kecepatan dan ketepatan penganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.

e) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Strategi peningkatan kinerja ini secara umum bertujuan untuk memuaskan pelanggan selaku obyek yang akan dituju (pangsa pasar dituju).

B. Kerangka Pemikiran



Sumber : Dimodifikasi dari Istiyono, dkk., (2007) dan Ranto (2007)

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

Dalam konsep ekuitas merek di atas, dapat dikelompokkan menjadi empat elemen-elemen ekuitas merek yaitu : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap loyalitas kosumen. Dari riset elemen-elemen ekuitas merek inilah kemudian dapat dilihat seberapa kuat pengaruh elemen-elemen ekuitas merek dengan produk Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta.

C. Hipotesis Penelitian

Ekuitas merek *(brand equity*) mrupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997:22). Keterkaitan antar variabel pemebantuk ekuitas merek serta hubungannya dengan tujuan yang hendak diwujudkan, yaitu dalam upaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai bagi perusahaan, sehingga berdampak pada loyalitas konsumen. Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, sosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain (Kotler, 2000). Selain itu juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar. Hasil penelitian yang dilakukan Istiyono, dkk., (2007) menunjukkan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan telkomnet instan berpengaruh positif terhadap minat pembelian Telkomnet Speedy. Hasil penelitian yang dilakukan Ranto (2007) juga menunjukkan bahwa citra merek, nilai, kualitas persepsian, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1: Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i.

H_2 : Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i.

Suatu produk yang memiliki merek yang berkualitas atau *brand* yang kuat mempunyai pengaruh dalam membentuk perilaku konsumen sehubungan terhadap loyalitasnya. Merek yang kuat (yang berkualitas) atau merek lemah akan mampu merubah perilaku konsumen. Merek yang berkualitas juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang kan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Untuk itu, agar suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, *intangible asset*-nya, seperti ekuitas merek, perlu dikelola secara terus-menerus (Kotler, 2000). Hasil penelitian yang dilakukan Istiyono, dkk., (2007) menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek berbasis pelanggan telkomnet instan berpengaruh dominan terhadap minat pembelian Telkomnet Speedy. Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_3: Persepsi kualitas merek yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan cara survei konsumen produk Sabun Shinzu'i yang berkaitan dengan ekuitas merek dan loyalitas kosumen produk Sabun Shinzu'i (Rahayu, 2005 : 40).

2. Populasi

Populasi adalah keseluruhan atau sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu didalam suatu penelitian yang mengidentifikasikan suatu fenomena (Rahayu, 2005 : 42). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok.

4. Sampel

Sampel adalah merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data (Rahayu, 2005 : 43). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat Kecamatan Depok yang menggunakan produk Sabun Shinzu'i.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* (kemungkinan atau peluang seseorang atau benda untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui). Peneliti memiliki pendapat yang dipertimbagkan dalam memilih sampel yaitu dengan pendekatan *judgemental sampling* (maksudnya adalah tekhnik pengambilan sampel dengan lebih

mempertimbangkan pada pendapat pribadi peneliti) (Rahayu, 2005 : 43). Adapun yang menjadi pertimbangan peneliti untuk sampel adalah selama 6 bulan terakhir menggunakan Sabun Shinzu'i tanpa berganti merek.

6. Besarnya Sampel

Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang berdomisili di Kecamatan Depok dan yang menggunakan produk Sabun Shinzu'i. Menurut Franken Walen dalam Rahayu (2005, 2005:46) sampel penelitian deskriptif minimal 100 karena sudah dianggap mewakili populasi.

7. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian (Rahayu, 2005 : 47).

8. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan mengajukan daftar pertanyaan yang diteliti (Sugiyono, 1999 : 135).

9. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Ekuitas Merek

Ekuitas merek Sabun Shinzu'i adalah seperangkat aset yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol Sabun Shinzu'i, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh Sabun Shinzu'i kepada para konsumen Sabun Shinzu'i. Elemen-elemen *Brand Equity* (ekuitas merek) adalah (Aaker, 1997:22) :

1). Kesadaran merek (X_1).

Menjelaskan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Indikatornya meliputi (Aaker, 1997:90) :

a) Keberadaan merek di benak/pikiran konsumen.

b) Kemampuan mengingat menggunakan alat bantu iklan, logo, slogan.

c) Kemampuan mengingat tanpa menggunakan alat bantu iklan, logo, slogan.

d) Keutamaan merek muncul di benak/pikiran konsumen.

2). Asosiasi merek (X_2).

Menjelaskan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Indikatornya meliputi (Aaker, 1997:160) :

a) Keunikan desain Sabun Shinzu'i.

b) Keandalan Sabun Shinzu'i.

c) Keterkenalan merek Sabun Shinzu'i.

d) Keunggulan merek Sabun Shinzu'i.

3). Persepsi kualitas (X_3).

Menjelaskan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Indikatornya meliputi (Aaker, 1997:170) :

a). Sabun yang peduli kesehatan

b) Kemasan yang bagus

c) Tekhnologi tinggi

d) Sabun semua kalangan

e) Iklannya inovatif

f) Sabun yang berkualitas

g) Sabun yang harganya terjangkau.

4). Loyalitas Merek (X_4)

Menjelaskan mengenai tingkat keterkaitan konsumen terhadap suatu merek. Indikatornya meliputi (Aaker, 1997:57) :

a) Keengganan konsumen untuk berpindah merek.

b) Kesukaan pada produk sabun merek Shinzu'i.

c) Kebanggaan menggunakan produk sabun merek Shinzu'i.

b. Loyalitas Konsumen (Y)

Menjelaskan kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang dan merekomendasikan kepada pihak lain. Indikatornya meliputi :

1) Keinginan untuk membeli ulang produk sabun merek Shinzu'i.

2) Rekomendasi produk merek Sabun Shinzu'i kepada pihak lain.

10. Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2008), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik

tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Berikut ini kategori-kategori dari skala likert :

Kategori :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Skor :

SS diberi skor = 5

S diberi skor = 4

RR diberi skor = 3

TS diberi skor = 2

STS diberi skor = 1

Skala likert ini kemudian manakala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5 sehingga dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} \quad \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max - Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	RR
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

Respon yang cenderung ke Setuju mengidentifikasi tingkat penilaian tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung ke STS mengidentifikasi tingkat penilaian rendah.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2000 : 269). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan pengaruh antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan

skor total. Apabila nilai r_{xy} > 0,50, maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan *SPSS 13.00 for Windows* diperoleh hasil bahwa semua pertanyaan mempunyai r_{xy} > 0,50, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut (Santoso, 2000 : 269):

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X.\Sigma Y)}{\sqrt{\left[\Sigma X^2 - (\Sigma X^2)\right]\left[\Sigma Y^2 - (\Sigma Y^2)\right]}}$$

Keterangan:

rxy = koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variable (Y)
N = jumlah responden yang diuji coba
ΣX = jumlah skor butir (X)
ΣY = jumlah skor variable (Y)
ΣX^2 = jumlah skor butir (X) kuadrat

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana sutu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Rahayu, 2005 : 273). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai r_{alpha} > 0,60. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows Release 13.00*. Dari hasil perhitungan semua item diperoleh nilai r alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen

penelitian tersebut reliabel. Formula untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2002 : 270).

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{Vt - \Sigma Vi}{Vt} \right]$$

Keterangan:

α = *Cronbach Alpha*
b = Banyaknya butir angket
Vt = Varian skor total
Vi = Varian butir i=1,2,….,n

C. Tehnik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Tehnik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tehnik deskriptif yaitu tehnik analisis data dalam bentuk kata-kata atau menggambarkan sesuatu (Rahayu, 2005 : 275). Dalam penelitian ini tekhnik analisis deskriptifnya yaitu mendiskripsikan variabel-variabel penelitian berdasarkan jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner

2. Analisis Regresi

Tehnik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis kuantitatif yaitu tehnik analisis data dalam bentuk analisis angka-angka (Rahayu, 2005 : 276). Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dengan formula sebagai berikut (Gujarati, 1999 : 121) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

X_1 = Kesadaran Merek

X_2 = Asosiasi Merek

X_3 = Persepsi Kualitas Merek

X_4 = Loyalitas Merek

b_0 = Konstanta

b_{1-4} = Koefisien Regresi

e_i = *Error Term*

D. Pengujian Statistik

1. Uji F (*F-test*)

   Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen (pengujian hipotesis 1). Langkah-langkah :

   1. Merumuskan hipotesis :

      Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan).

      Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan).

   2. Menentukan kriteria pengujian

      Dengan *level of significant* (α) 5 % dan df pembilang k-1 dan penyebut n-k, dimana k adalah jumlah variabel independen.

-Bila probabilitas $F_{\text{-statistik}} \leq$ *Level of Significant* = 0,05, maka Ho ditolak, artinya secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

-Bila probabilitas $F_{\text{-statistik}} >$ *Level of Significant* = 0,05, maka Ho diterima, artinya secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Mencari $F_{\text{-statistik}}$ (Gujarati, 1999 : 141).

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah observasi (sampel)

2. Uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan (pengujian hipotesis 2). Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah :

1. Merumuskan hipotesis

Ho : bi = 0 (Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

Ha : bi $\neq$ 0 (Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

2. Menentukan kriteria pengujian

   Penelitian ini menggunakan uji dua sisi, maka daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α (5%) dan derajat kebebasan *(degrre of freedom)* yaitu : df = n-k, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen ditambah dengan konstanta.

   - Bila probabilitas $t_{\text{-statistik}} \geq$ *Level of Significant* = 0,05, maka Ho diterima, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

   - Bila probabilitas $t_{\text{-statistik}} <$ *Level of Significant* = 0,05, maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Mencari nilai $t_{\text{-statistik}}$ (Gujarati, 1999 : 74):

$$\text{t - hitung} = \frac{\beta_i}{\text{Se } \beta_i}$$

   Keterangan :

   t = Nilai $t_{\text{-statistik}}$

   βi = Koefisien regresi

   Se βi = Standart error βi

3. R^2 (Koefisien Determinasi)

   R^2 (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan

variabel independen dalam menjelaskan variabel independen. Perumusan yang digunakan untuk mencari nilai R^2 adalah : (Gujarati, 1999 : 139).

$$R^2 = \frac{\left(N\sum XiYi - \left(\sum Xi\right)\left(\sum Yi\right)\right)^2}{\left(N\sum Xi^2 - \left(\sum Xi\right)^2\right)\left(N\sum Yi^2 - \left(\sum Yi\right)^2\right)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

X_i = Variabel independen

Y_i = Variabel dependen

N = Observasi

4. Uji Koefisien Beta

Uji koefisien beta (pengujian hipotesis 3) digunakan untuk melihat dan menentukan variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen. Variabel yang berpengaruh dominan, jika nilai koefisien beta-nya paling besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisis hasil mengenai "Analisis Pengaruh Elemen-elemen Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Kosumen (Studi Kasus pada Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta)". Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi profil responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *judgemental sampling.* Dalam penelitian ini disebarkan 100 kuesioner pada 100 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100 eksemplar, jadi respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit *(editing)*, diberi kode *(coding),* dan ditabulasikan *(tabulating)*. Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00.*

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah analisis hasil pengujian validitas dan reliabilitas item-item variabel penelitian yang di klasifikasikan pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Item-item Variabel Penelitian

Item	Sig.	*Level of Significant*	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,001	0,05	Valid
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,001	0,05	Valid
X3.1	0,011	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,011	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid
X3.7	0,000	0,05	Valid
X4.1	0,000	0,05	Valid
X4.2	0,000	0,05	Valid
X4.3	0,000	0,05	Valid
Y1.1	0,000	0,05	Valid
Y1.2	0,000	0,05	Valid
Y1.3	0,000	0,05	Valid

Dari Tabel 4.1 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilita statistik < 0,3, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas merek (X_3), loyalitas merek (X_4), dan loyalitas konsumen adalah valid.

Berikut ini analisis hasil uji reliabilitas item-item variabel penelitian yang di klasifikasikan pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
Kesadaran Merek	0,813	0,60	Reliabel
Asosiasi Merek	0,825	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas Merek	0,843	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	0,887	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,906	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Dari Tabel 4.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas merek (X_3), loyalitas merek (X_4), dan loyalitas konsumen adalah reliabel.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasikan mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	57	57,0%
2	Perempuan	43	43,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 57 responden atau 57,0% dan perempuan sebanyak 43 responden atau 43,0%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin sebagian konsumen Sabun Shinzu'i mayoritas adalah kaum laki-laki yang secara kebetulan berhasil ditemui pada saat penelitian. Selain itu Sabun Shinzu'i yang harganya cukup murah, berkualitas, dan praktis yang disukai oleh kamu laki-laki.

b. Umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Kasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	15 thn s/d 20 thn	15	15,0%
2	21 thn s/d 25 thn	82	82,0%
3	> 25 thn	3	3,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia antara 21 sampai 25 tahun sebanyak 82 responden atau 54,0% dan sebagian kecil berusia > 25 tahun sebanyak 3 responden atau 3,0%. Hal ini menunjukkan bahwa umur sebagian konsumen Sabun Shinzu'i mayoritas pada usia remaja sampai mahasiswa, dimana Sabun Shinzu'i yang harganya cukup murah dan berkualitas, ekonomis yang sesuai dengan oleh uang saku kamu remaja.

c. Uang Saku/Pendapatan

Berdasarkan uang saku/pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan

No	Uang Saku/Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 500.000,-	28	28,0%
2	Rp.500.000,-Rp.1.000.000,-	54	54,0%
3	Rp.1.001.000,-Rp.1.500.000,-	6	6,0%
4	Rp.1.501.000,-Rp.2.000.000,-	9	9,0%
5	> Rp.2.000.000,-	3	3,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar uang saku/pendapatan Rp.500.000,-Rp.1.000.000,- sebanyak 54 responden atau 54,0% dan sebagian kecil uang saku/pendapatan > Rp.2.000.000,- sebanyak 3 responden atau 3,0%. Hal ini menunjukkan bahwa uang saku/pendapatan sebagian konsumen Sabun Shinzu'i mayoritas berpendapatan cukup, dimana Sabun Shinzu'i yang harganya yang ekonomis.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskripsi Variabel

Berikut adalah analisis deskriptif variabel penilaian responden terhadap kesadaran merek yang di klasifikasikan pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Penilaian Responden terhadap Kesadaran Merek

Item	Mean	Kategori
X1.1	3,57	Setuju
X1.2	3,64	Setuju
X1.3	3,68	Setuju
X1.4	3,64	Setuju
X1	3,63	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata responden menilai indikator variabel kesadaran merek produk Sabun Shinzu'i, Setuju (Mean 3,63). Hal ini menunjukkan bahwa Sabun Shinzu'i berada di benak/pikiran responden, responden mampu mengingat iklan, logo, slogan Sabun Shinzu'i, karena iklannya ditelevisi, responden mampu mengingat iklan, logo, slogan Sabun Shinzu'i, tanpa melihat iklannya di televisi, dan Sabun Shinzu'i, selalu muncul di benak/pikiran responden. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan responden mampu mengingat iklan, logo, slogan Sabun Shinzu'i, tanpa melihat iklannya ditelevisi. Hal ini karena iklan Sabun Shinzu'i di televisi sering ditayangkan, selain itu logo, slogan Sabun Shinzu'i mudah diingat.

Berikut adalah hasil analisis terhadap penilain responden terhadap asosiasi merek di klasifikasikan pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Asosiasi Merek

Item	Mean	Kategori
X2.1	3,42	Setuju
X2.2	3,37	Setuju
X2.3	3,63	Setuju
X2.4	3,41	Setuju
X2	3,46	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata responden menilai indikator variabel asosiasi merek produk Sabun Shinzu'i, Setuju (Mean 3,46). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden desain Sabun Shinzu'i unik, menggunakan sabun Shinzu'i dapat menyebakan kulit responden menjadi lebih putih, menurut responden

Sabun Shinzu'i terkenal karena dibuat dengan teknologi tinggi, dan menurut responden Sabun Shinzu'i adalah produk yang berkualitas (unggul). Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan menurut responden Sabun Shinzu'i terkenal karena dibuat dengan teknologi tinggi. Hal ini dikarenakan memang dilihat dari kualitas, Sabun Shinzu'i dibuat dengan teknologi yang menyesuaikan akan kebutuhan konsumen yang menginginkan kualitas produknya sangat baik. Dengan demikian diperlukan suatu bahan dan teknologi yang dapat menciptakan sabun dengan kualitas sangat baik.

Berikut adalah hasil penilaian responden terhadap persepsi kualitas merek yg di klasifikasikan pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Persepsi Kualitas Merek

Item	Mean	Kategori
X3.1	3,53	Setuju
X3.2	3,64	Setuju
X3.3	3,40	Setuju
X3.4	3,60	Setuju
X3.5	3,96	Setuju
X3.6	3,46	Setuju
X3.7	3,25	Setuju
X3	3,55	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata responden menilai indikator variabel persepsi kualitas merek produk Sabun Shinzu'i, Setuju (Mean 3,55). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden Sabun Shinzu'i adalah sabun yang peduli kesehatan, menurut responden kemasan Sabun Shinzu'i bagus, menurut responden Sabun Shinzu'i dibuat dengan tekhnologi tinggi, menurut responden Sabun Sabun Shinzu'i untuk semua kalangan, menurut responden iklan Sabun Shinzu'i inovatif, menurut responden Sabun Shinzu'i adalah sabun yang

berkualitas, dan menurut responden Sabun Shinzu'i yang harganya terjangkau. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan menurut responden iklan Sabun Shinzu'i inovatif. Hal ini dikarenakan memang dalam setiap kemunculan iklan Sabun Shinzu'I berganti-ganti atau memiliki variasi baik dalam adegan iklan maupun bintang iklan atau *endoser* yang membintangi iklan gtersebut.

Berikut adalah hasil penilaian responden terhadap loyalitas merek yg di klasifikasikan pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Loyalitas Merek

Item	Mean	Kategori
X4.1	3,46	Setuju
X4.2	3,71	Setuju
X4.3	3,60	Setuju
X4	3,59	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata responden menilai indikator variabel loyalitas merek produk Sabun Shinzu'i, Setuju (Mean 3,59). Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak akan berpindah ke produk sabun merek lain, responden menyukai produk sabun merek Shinzu'i, dan responden bangga menggunakan produk sabun merek Shinzu'i. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan responden menyukai produk sabun merek Shinzu'i. Hal ini dikarenakan memang Sabun Shinzu'i wanginya harum, kualitasnya baik, desain produknyamenarik, warnanya menarik.

Berikut adalah hasil penilaian responden terhadap loyalitas konsumen di klasifikasikan pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Loyalitas Konsumen

Item	Mean	Kategori
Y1.1	3,47	Setuju
Y1.2	3,45	Setuju
Y1.3	3,64	Setuju
Y	3,52	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata responden menilai indikator variabel loyalitas konsumen produk Sabun Shinzu'i, Setuju (Mean 3,52). Hal ini menunjukkan bahwa responden tetap akan membeli Sabun Shinzu'i dimasa yang akan datang, responden akan merekomendasikan untuk membeli Sabun Shinzu'i kepada teman dan orang lain, dan responden akan mengatakan hal yang positif Sabun Shinzu'i kepada orang lain. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan responden akan mengatakan hal yang positif Sabun Shinzu'i kepada orang lain. Hal ini dikarenakan konsumen yang telah merasakan kepuasan dalam menggunakan Sabun Shinzu'i, maka secara sukarela konsumen akan menceritakan kebaikan Sabun Shinzu'i, misalnya menceritakan tentang wanginya, desainnya, warnanya, iklannya, dll.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y). Adapun bentuk persamaan regresinya adalah $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_1X_3 + b_4X_4 + e_i$.

Berikut ini adalah hasil Regresi Berganda metode OLS *(Ordinary Least Square)* yang di klasifikasikan pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Regresi Berganda Metode OLS

Variabel	**Koefisien Regresi**	**Standart Error**	**t-hitung**	**Probabilitas**
Konstanta	0,671	0,363	1,850	0,067
Kesadaran merek (X_1)	0,174	0,086	2,029	0,045
Asosiasi merek (X_2)	0,278	0,097	2,867	0,005
Persepsi kualitas merek (X_3)	0,681	0,135	5,060	0,000
Loyalitas merek (X_4)	0,401	0,081	4,923	0,000
R^2 : 0,740				
Adjusted R^2 : 0,729				
Fhitung : 67,536, sig = 0,000.				
N : 100				

Sumber: Hasil Regresi Berganda Metode OLS, 2013.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00* diperoleh hasil persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,671 + 0,174X_1 + 0,278X_2 + 0,681X_3 + 0,401X_4$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) terhadap loyalitas konsumen pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

a. Konstanta (b_0) = 0,671

Artinya apabila kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) dianggap tidak mengalami perubahan, maka rata-rata loyalitas konsumen sebagai variabel dependen sebesar 0,671

b.Koefisien regresi kesadaran merek (b_1) = 0,174

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika kesadaran merek (X_1) semakin baik, maka pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y) akan semakin loyal dan sebaliknya, dengan asumsi variabel X_2, X_3 dan X_4 konstan.

c. Koefisien regresi asosiasi merek (b_2) = 0,278

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika asosiasi merek (X_2) semakin baik, maka pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y) akan semakin loyal dan sebaliknya, dengan asumsi variabel X_1, dan X_3 konstan.

d. Koefisien regresi persepsi kualitas merek (b_3) = 0,681

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika persepsi kualitas merek (X_3) semakin percaya, maka pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y) akan semakin loyal dan sebaliknya, dengan asumsi variabel X_1, X_2 dan X_4 konstan.

e. Koefisien regresi loyalitas merek (b_4) = 0,401

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika loyalitas merek (X_3) semakin puas, maka pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y) akan semakin loyal dan sebaliknya, dengan asumsi variabel X_1, X_2 dan X_3 konstan.

D. Pengujian Statistik dan Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara serempak

Dengan *level of significant* (α) 5 % diperoleh $F_{\text{-statistik}}$ = 67,536 dan probabilitas-statistik = 0,0000.

Kesimpulan :

Diperoleh nilai Probabilitas $F_{\text{-hitung}}$ (0,000) < *Level of Significant* (05), maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya ada pengaruh secara serempak variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y).

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta secara parsial. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. Pengujian hubungan variabel kesadaran merek (X_1) dengan loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y).
   1) Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,045.
   2) Nilai probabilitas-statistik = 0,045 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kesadaran merek (X_1) terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y).

b. Pengujian hubungan variabel asosiasi merek (X_2) dengan loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y).

1) Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,005.
2) Nilai probabilitas-statistik = 0,005 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara asosiasi merek (X_2) terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y).

c. Pengujian hubungan variabel persepsi kualitas merek (X_3) dengan loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y).
   1) Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000.
   2) Nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas merek (X_3) terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y).

d. Pengujian hubungan variabel loyalitas merek (X_4) dengan loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y).
   1) Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000.
   2) Nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas merek (X_4) terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y).

3. Pengujian Hipotesis Vaiabel Dominan Berpengaruh

Berdasarkan hasil olah data nilai koefisien beta variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) adalah pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Variabel Dominan Berpengaruh

Variabel	Koefisien Beta	Keterangan
Kesadaran Merek (X_1)	0,119	-
Asosiasi Merek (X_2)	0,188	-
Persepsi Kualitas Merek (X_3),	0,439	Dominan
Loyalitas Merek (X_4)	0,394	-

Sumber : Data Primer Diolah, 2011.

Pada tabel 4.12 di atas, nilai koefisien beta variabel persepsi kualitas merek (X_3) yang paling besar dibandingkan nilai koefisien beta variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), dan loyalitas merek (X_4), sehingga kepuasan pelanggan (X_4) yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y).

4. R^2 (Koefisien Determinasi)

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,740 artinya perubahan variabel dependen (Y) dalam model yaitu loyalitas konsumen pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) sebesar 74,0%, sedangkan sisanya sebesar 26,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

E. Pembahasan

Variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kesadaran merek meningkat dalam arti bahwa Sabun Shinzu'i berada di benak/pikiran responden, responden mampu mengingat iklan, logo, slogan Sabun Shinzu'i, karena iklannya ditelevisi, responden mampu mengingat iklan, logo, slogan Sabun Shinzu'i, tanpa melihat iklannya ditelevisi, dan Sabun Shinzu'i, selalu muncul di benak/pikiran responden, maka loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiyono, dkk., (2007) yang menemukan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Telkomnet Speedy.

Variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika asosiasi merek meningkat dalam arti bahwa menurut responden desain Sabun Shinzu'i unik, menggunakan sabun Shinzu'i dapat menyebakan kulit responden menjadi lebih putih, menurut responden Sabun Shinzu'i terkenal karena dibuat dengan teknologi tinggi, dan menurut responden Sabun Shinzu'i adalah produk yang berkualitas (unggul), maka loyalitas konsumen pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiyono, dkk., (2007) yang menemukan bahwa

asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Telkomnet Speedy.

Variabel persepsi kualitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika persepsi kualitas merek meningkat dalam arti bahwa menurut responden Sabun Shinzu'i adalah sabun yang peduli kesehatan, menurut responden kemasan Sabun Shinzu'i bagus, menurut responden Sabun Shinzu'i dibujat dengan tekhnologi tinggi, menurut responden Sabun Sabun Shinzu'i untuk semua kalangan, menurut responden iklan Sabun Shinzu'i inovatif, menurut responden Sabun Shinzu'i adalah sabun yang berkualitas, dan menurut responden Sabun Shinzu'i yang harganya terjangkau, maka loyalitas konsumen pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiyono, dkk., (2007) yang menemukan bahwa persepsi kualitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dan loyalitas konsumen Telkomnet Speedy.

Variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika loyalitas merek meningkat dalam arti bahwa responden tidak akan berpindah ke produk sabun merek lain, responden menyukai produk sabun merek Shinzu'i, dan responden bangga menggunakan produk sabun merek Shinzu'i, maka loyalitas konsumen pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian

ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiyono, dkk., (2007) yang menemukan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Telkomnet Speedy.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Elemen-elemen Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta)". Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh secara serempak terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta).
2. Variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta).
3. Variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta).

4. Variabel persepsi kualitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta).
5. Variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta).
6. Nilai koefisien beta variabel persepsi kualitas merek yang paling besar dibandingkan nilai koefisien beta variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek, sehingga persepsi kualitas merek yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta.

B. Saran

Sehubungan dengan variabel persepsi kualitas merek Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta) yang domiana terhadap loyalitas pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta, maka disarankan Pihak Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta untuk mempertahankan bahwa Sabun Shinzu'i, sabun yang peduli kesehatan, menurut responden kemasan Sabun Shinzu'i bagus, Sabun Shinzu'i selalu dibuat dengan tekhnologi tinggi, Sabun Shinzu'i selalu memberikan inovatif terhadap produknya, menurut responden Sabun Shinzu'i, dan Sabun Shinzu'i yang harganya selalu terjangkau. Dengan demikian, maka asosiasi merek akan meningkat yang berdampak pada meningkatnya loyalitas

konsumen Sabun Shinzu'i (Pengguna Sabun Shinzu'i di Kecamatan Depok, Yogyakarta).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A., 1997, *Manajemen Equitas Merek ; Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Edisi Pertama, Jakarta: Mitra Utama.

Dharmmesta, Basu Swastha, 1990, *Azas-azas Marketing*, Edisi 3, Yogyakarta: Liberty.

Durianto, Darmadi, dkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Equitas dan Prilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Gujarati, Damodar, 1999, *Ekonomertrika Dasar*, Jakarta: Erlangga.

Istiyono, Epy Ponco, Utomo, Ely Sapto, dan Indrayani, Emi, 2007, Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy, *Jurnal PESAT*. Universitas Guna Darma.

Kartajaya, Hermawan, 1998, *Marketing Plus 2000 ; Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Edisi Ke-4, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler P., 2000, *Marketing, Planing, Implementing, and Analizing*, Millenium Edition, Prentice Hall.

_____., 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Jilid I, Edisi 8, Jakarta: Erlangga.

Majalah SWA, Edisi November, (2009).

Rangkuti, Freddy, 2002, *Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting dalam Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ranto, Dwi Wahyu Pril, 2007, Pengaruh Citra Merek, Nilai, Kualitas Persepsian, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik pada Pelanggan Pasta Gigi Pepsodent di Yogyakarta), *Jurnal Utilitas*, Vol. XV, No.2, hal. 241-245.

Rahayu, Sri, *Aplikasi SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*, Bandung: CV. Alfabeta.

Santoso, Singgih, 2002, *Riset Pemasaran.* Jakarta: PT. Elek Komputindo.

Staton, J, William, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,547**	,600**	,490**	,849**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,006	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,547**	1	,527**	,425*	,842**
	Sig. (2-tailed)	,002		,003	,019	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,600**	,527**	1	,571**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,490**	,425*	,571**	1	,584**
	Sig. (2-tailed)	,006	,019	,001		,001
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,849**	,842**	,828**	,584**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	4

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,477**	,608**	,410*	,831**
	Sig. (2-tailed)		,008	,000	,024	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,477**	1	,740**	,499**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,608**	,740**	1	,558**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,410*	,499**	,558**	1	,566**
	Sig. (2-tailed)	,024	,005	,001		,001
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,831**	,841**	,905**	,566**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	4

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,448*	,217	,065	,208	,143	,287	,459*
	Sig. (2-tailed)		,013	,250	,732	,271	,450	,124	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,448*	1	,589**	,490**	,162	,442*	,515**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,013		,001	,006	,393	,014	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,217	,589**	1	,809**	,214	,853**	,754**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,250	,001		,000	,255	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,065	,490**	,809**	1	,394*	,762**	,700**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,732	,006	,000		,031	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,208	,162	,214	,394*	1	,249	,144	,458*
	Sig. (2-tailed)	,271	,393	,255	,031		,184	,449	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,143	,442*	,853**	,762**	,249	1	,763**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,450	,014	,000	,000	,184		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	,287	,515**	,754**	,700**	,144	,763**	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,124	,004	,000	,000	,449	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,459*	,694**	,882**	,844**	,458*	,848**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,000	,011	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	7

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,809**	,609**	,884**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,809**	1	,762**	,954**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,609**	,762**	1	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	,884**	,954**	,875**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	3

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,807**	,714**	,909**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,807**	1	,777**	,943**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,714**	,777**	1	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,909**	,943**	,904**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	3

Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	57	57,0	57,0	57,0
	Perempuan	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 thn s/d 20 thn	15	15,0	15,0	15,0
	21 thn s/d 25 thn	82	82,0	82,0	97,0
	> 25 thn	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

US

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000,-	28	28,0	28,0	28,0
	Rp.500.000,--Rp.1.000.000,-	54	54,0	54,0	82,0
	Rp.1.001.000,--Rp.1.500.000,-	6	6,0	6,0	88,0
	Rp.1.501.000,--Rp.2.000.000,-	9	9,0	9,0	97,0
	> Rp.2.000.000,-	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5 : Frekuensi Variabel

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	RR
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	3,57	,856
X1.2	100	2	5	3,64	,882
X1.3	100	2	5	3,68	,764
X1.4	100	2	5	3,64	,759
X1	100	2,00	5,00	3,6325	,64202
X2.1	100	2	5	3,42	,955
X2.2	100	1	5	3,37	,872
X2.3	100	2	5	3,63	,787
X2.4	100	2	5	3,41	,866
X2	100	2,00	5,00	3,4575	,63271
X3.1	100	2	5	3,53	,858
X3.2	100	3	5	3,64	,612
X3.3	100	2	5	3,40	,752
X3.4	100	2	5	3,60	,888
X3.5	100	2	5	3,96	,764
X3.6	100	2	5	3,46	,858
X3.7	100	1	5	3,25	1,167
X3	100	2,29	4,86	3,5486	,60377
X4.1	100	1	5	3,46	,915
X4.2	100	1	5	3,71	1,149
X4.3	100	1	5	3,60	,995
X4	100	1	5	3,59	,921
Y1.1	100	1	5	3,47	,948
Y1.2	100	1	5	3,45	1,104
Y1.3	100	1	5	3,64	1,000
Y	100	1,00	5,00	3,5192	,93679
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6 : Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4[a], X1, X2, X3	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860[a]	,740	,729	,48778

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,276	4	16,069	67,536	,000[a]
	Residual	22,603	95	,238		
	Total	86,879	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,671	,363		1,850	,067
	X1	,174	,086	,119	2,029	,045
	X2	,278	,097	,188	2,867	,005
	X3	,681	,135	,439	5,060	,000
	X4	,401	,081	,394	4,923	,000

a. Dependent Variable: Y

Rekapitulasi Data Penelitian

Resp	JK	Umur	US	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	**X1**	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	**X2**	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	**X3**	X4.1	X4.2	X4.3	**X4**	Y1.1	Y1.2	Y1.3	**Y**
1	2	2	2	4	5	4	4	4.25	4	3	4	4	3.75	4	5	4	5	4	4	5	4.43	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
2	1	2	2	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.25	3	4	4	4	4	4	4	3.86	4	5	3	4.00	4	5	4	4.33
3	2	2	2	4	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4.75	3	4	4	5	5	5	4	4.29	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67
4	2	2	2	4	4	4	4	4.00	5	3	4	4	4.00	4	3	4	4	4	5	5	4.14	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
5	1	2	2	3	4	3	4	3.50	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	3	3	4	3.71	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
6	1	2	2	4	3	3	4	3.50	2	4	5	3	3.50	2	3	4	5	5	4	4	3.86	3	4	5	4.00	4	4	3	3.67
7	1	2	2	4	5	5	4	4.50	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	5	4.14	4	5	5	4.67	3	3	4	3.33
8	2	2	2	4	2	4	4	3.50	2	2	2	2	2.00	4	3	2	3	4	2	2	2.86	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00
9	2	2	2	4	2	4	4	3.50	3	3	4	4	3.50	2	3	3	4	4	3	2	3.00	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33
10	1	1	1	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	5	4	4	4	5	3	2	3.86	3	2	4	3.00	3	2	4	3.00
11	1	2	1	4	4	3	4	3.75	2	3	2	3	2.50	4	4	3	3	5	3	3	3.57	2	2	2	2.00	2	2	3	2.33
12	2	1	1	4	4	3	4	3.75	2	3	3	5	3.25	4	3	2	2	4	2	2	2.71	3	4	3	3.33	2	3	4	3.00
13	2	1	1	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50	4	3	3	3	4	3	3	3.29	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33
14	2	1	1	4	4	4	4	4.00	2	3	3	3	2.75	4	3	3	2	4	3	3	3.14	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33
15	2	2	1	5	4	5	4	4.50	3	4	4	4	3.75	3	3	3	3	4	3	3	3.14	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33
16	1	2	4	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	4	5	5	4.86	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00
17	1	2	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
18	2	2	2	4	5	4	4	4.25	3	3	3	3	3.00	4	4	3	3	5	3	2	3.43	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67
19	2	2	3	3	4	4	3	3.50	4	3	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
20	1	2	4	4	4	4	2	3.50	4	3	4	3	3.50	4	4	3	3	3	4	3	3.43	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
21	1	2	2	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3	3.25	2	4	4	4	5	4	3	3.71	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33
22	1	2	2	2	2	2	2	2.00	4	3	4	4	3.75	4	3	3	4	5	4	3	3.71	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
23	2	2	2	4	4	3	3	3.50	3	3	3	3	3.00	4	4	4	3	3	4	3	3.57	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00
24	2	2	4	2	3	4	4	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	2	2	3	2	1	2.29	1	1	2	1.33	1	1	1	1.00
25	1	3	5	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	3	3	3	2	3	2	2.57	2	1	1	1.33	2	1	1	1.33
26	1	2	1	4	3	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3	4	4	3.57	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33
27	1	2	2	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	4	3	4	3.71	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67
28	1	2	1	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	3	2	2	3	2	2	2.29	2	2	2	2.00	3	2	2	2.33
29	1	2	2	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3	3	3	3.14	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
30	1	2	1	2	3	4	4	3.25	3	3	3	3	3.00	4	4	3	3	4	3	4	3.57	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
Resp	JK	Umur	US	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	**X1**	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	**X2**	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	**X3**	X4.1	X4.2	X4.3	**X4**	Y1.1	Y1.2	Y1.3	**Y**
31	1	2	2	4	5	4	4	4.25	4	3	4	4	3.75	4	5	4	5	4	4	5	4.43	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
32	1	2	2	4	4	4	4	4.00	4	5	4	2	3.75	3	4	4	4	4	4	4	3.86	4	5	3	4.00	4	5	4	4.33
33	2	2	2	4	4	4	3	3.75	5	5	5	4	4.75	3	4	4	5	5	5	4	4.29	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67
34	2	2	2	4	4	4	4	4.00	5	3	4	2	3.50	4	3	4	4	4	5	5	4.14	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
35	1	2	2	3	4	3	4	3.50	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	3	3	4	3.71	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
36	1	2	2	4	3	3	4	3.50	2	4	5	3	3.50	2	3	4	5	5	4	4	3.86	3	4	5	4.00	4	4	3	3.67
37	1	2	2	4	5	5	4	4.50	4	3	3	2	3.00	4	4	4	4	4	4	5	4.14	4	5	5	4.67	3	3	4	3.33
38	2	2	2	4	2	4	4	3.50	2	3	4	2	2.75	4	3	2	3	4	2	2	2.86	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00
39	2	2	2	4	2	4	4	3.50	3	3	4	4	3.50	2	3	3	4	4	3	2	3.00	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33
40	1	1	1	4	4	4	4	4.00	3	4	4	2	3.25	5	4	4	4	5	3	2	3.86	3	2	4	3.00	3	2	4	3.00
41	1	2	1	4	4	3	4	3.75	2	3	2	3	2.50	4	4	3	3	5	3	1	3.29	2	2	2	2.00	2	2	3	2.33
42	2	1	1	4	4	3	4	3.75	2	3	3	5	3.25	4	3	2	2	4	2	2	2.71	3	4	3	3.33	2	3	4	3.00
43	2	1	1	4	4	4	5	4.25	4	3	3	4	3.50	4	3	3	3	4	3	3	3.29	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33
44	2	1	1	4	4	4	5	4.25	2	3	3	3	2.75	4	3	3	2	4	3	3	3.14	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33
45	2	2	1	5	4	5	4	4.50	3	4	4	4	3.75	3	3	3	3	4	3	3	3.14	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33
46	1	2	4	5	5	5	4	4.75	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	4	5	5	4.86	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00
47	1	2	3	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
48	2	2	2	4	5	4	4	4.25	3	3	3	4	3.25	4	4	3	3	5	3	2	3.43	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67
49	2	2	3	3	4	4	3	3.50	4	3	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
50	1	2	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3	3.50	4	4	3	3	3	4	3	3.43	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
51	1	2	2	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3	3.25	2	4	4	4	5	4	3	3.71	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33
52	1	2	2	2	5	4	2	3.25	4	3	4	4	3.75	4	3	3	4	5	4	3	3.71	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
53	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	3	3	4	3	3.57	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00
54	2	2	4	2	3	4	4	3.25	3	1	3	2	2.25	3	3	2	2	3	2	1	2.29	1	1	2	1.33	1	1	1	1.00
55	1	3	5	1	3	2	4	2.50	3	2	3	3	2.75	2	3	3	3	2	3	1	2.43	2	1	1	1.33	2	1	1	1.33
56	1	2	1	4	3	4	2	3.25	4	4	4	3	3.75	3	3	4	4	3	4	4	3.57	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33
57	1	2	2	4	3	4	4	3.75	3	3	4	4	3.50	4	4	3	4	4	3	4	3.71	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67
58	1	2	1	2	3	2	2	2.25	2	2	3	4	2.75	2	3	2	2	3	2	2	2.29	2	2	2	2.00	3	2	2	2.33
59	1	2	2	4	4	4	4	4.00	3	3	3	5	3.50	3	4	3	3	3	3	3	3.14	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
60	1	2	1	2	3	4	4	3.25	3	3	3	5	3.50	4	4	3	3	4	3	4	3.57	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
61	2	1	2	4	5	4	4	4.25	4	3	4	4	3.75	4	5	4	5	4	4	5	4.43	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
Resp	JK	Umur	US	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	**X1**	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	**X2**	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	**X3**	X4.1	X4.2	X4.3	**X4**	Y1.1	Y1.2	Y1.3	**Y**
62	1	2	2	4	4	4	4	4.00	4	5	4	2	3.75	3	4	4	4	4	4	4	3.86	4	5	3	4.00	4	5	4	4.33
63	2	2	2	4	4	4	3	3.75	5	5	5	4	4.75	3	4	4	5	5	5	4	4.29	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67
64	2	2	2	4	4	4	4	4.00	5	3	4	2	3.50	4	3	4	4	4	5	5	4.14	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
65	1	2	2	3	4	3	4	3.50	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	3	3	4	3.71	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
66	1	2	2	4	3	3	4	3.50	2	4	5	3	3.50	2	3	4	5	5	4	4	3.86	3	4	5	4.00	4	4	3	3.67
67	1	2	2	4	5	5	4	4.50	4	3	3	2	3.00	4	4	4	4	4	4	5	4.14	4	5	5	4.67	3	3	4	3.33
68	2	2	2	4	2	4	4	3.50	2	3	4	2	2.75	4	3	2	3	4	2	2	2.86	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00

69	2	2	2	4	2	4	4	3.50	3	3	4	4	3.50	2	3	3	4	4	3	2	3.00	4	4	4	4.00	3	2	2	2.33
70	1	1	1	4	4	4	4	4.00	3	4	4	2	3.25	5	4	4	4	5	3	2	3.86	3	2	4	3.00	3	2	4	3.00
71	1	2	1	4	4	3	4	3.75	2	3	2	3	2.50	4	4	3	3	5	3	1	3.29	2	2	2	2.00	2	2	3	2.33
72	2	1	1	4	4	3	4	3.75	2	3	3	5	3.25	4	3	2	2	4	2	2	2.71	3	4	3	3.33	2	3	4	3.00
73	2	1	1	4	4	4	5	4.25	4	3	3	4	3.50	4	3	3	3	4	3	3	3.29	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33
74	2	1	1	4	4	4	5	4.25	2	3	3	3	2.75	4	3	3	2	4	3	3	3.14	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33
75	2	2	1	5	4	5	4	4.50	3	4	4	4	3.75	3	3	3	3	4	3	3	3.14	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33
76	1	2	4	5	5	5	4	4.75	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	4	5	5	4.86	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00
77	1	2	3	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
78	2	2	2	4	5	4	4	4.25	3	3	3	4	3.25	4	4	3	3	5	3	2	3.43	3	3	4	3.33	4	3	4	3.67
79	2	2	3	3	4	4	3	3.50	4	3	4	3	3.50	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
80	1	2	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3	3.50	4	4	3	3	3	4	3	3.43	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
81	1	2	2	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3	3.25	2	4	4	4	5	4	3	3.71	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33
82	1	2	2	2	5	4	2	3.25	4	3	4	4	3.75	4	3	3	4	5	4	3	3.71	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67
83	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	3	3	4	3	3.57	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00
84	2	2	4	2	3	4	4	3.25	3	1	3	2	2.25	3	3	2	2	3	2	1	2.29	1	1	2	1.33	1	1	1	1.00
85	1	3	5	2	3	2	4	2.75	3	2	3	3	2.75	2	3	3	3	2	3	1	2.43	2	1	1	1.33	2	1	1	1.33
86	1	2	1	4	3	4	2	3.25	4	4	4	3	3.75	3	3	4	4	3	4	4	3.57	4	4	3	3.67	3	3	4	3.33
87	1	2	2	4	3	4	4	3.75	3	3	4	4	3.50	4	4	3	4	4	3	4	3.71	4	3	3	3.33	3	4	4	3.67
88	1	2	1	2	2	2	2	2.00	2	2	3	4	2.75	2	3	2	2	3	2	2	2.29	2	2	2	2.00	3	2	2	2.33
89	1	2	2	4	4	4	4	4.00	3	3	3	5	3.50	3	4	3	3	3	3	3	3.14	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
90	1	2	1	2	2	2	2	2.00	3	3	3	5	3.50	4	4	3	3	4	3	4	3.57	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
91	2	1	2	4	5	4	4	4.25	4	3	4	4	3.75	4	5	4	5	4	4	5	4.43	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
92	1	2	2	4	4	4	4	4.00	4	5	4	2	3.75	3	4	4	4	4	4	4	3.86	4	5	3	4.00	4	5	4	4.33
Resp	JK	Umur	US	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	**X1**	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	**X2**	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	**X3**	X4.1	X4.2	X4.3	**X4**	Y1.1	Y1.2	Y1.3	**Y**
93	2	2	2	4	4	4	3	3.75	5	5	5	4	4.75	3	4	4	5	5	5	4	4.29	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67
94	2	2	2	4	4	4	4	4.00	5	3	4	4	4.00	4	3	4	4	4	5	5	4.14	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
95	1	2	2	3	3	3	3	3.00	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	3	3	4	3.71	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
96	1	2	2	3	3	3	3	3.00	2	4	5	4	3.75	2	3	4	5	5	4	4	3.86	3	4	5	4.00	4	4	3	3.67
97	1	2	2	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	5	4.14	4	5	5	4.67	3	3	3	3.00
98	2	2	2	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5	5.00	4	3	2	3	4	2	2	2.86	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00
99	2	2	2	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5	5.00	2	3	3	4	4	3	2	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
100	1	1	1	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	5	3	2	3.86	3	2	4	3.00	4	4	4	4.00

K U E S I O N E R

Yth. Responden
Di Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah Saya pada kesempatan ini, memohon kepada anda agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang Saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat anda tersebut akan Saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul ”**Analisis Pengaruh Elemen-elemen Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Kosumen (Studi Kasus pada Pengguna Sabun Shinzu’i di Kecamatan Depok, Yogyakarta)”.**

Akhir kata, atas segala bantuan anda Saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Andria Erna Utami

A. Identitas Responden

1. Nama : ……(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
   b. Perempuan
3. Umur : a. 15 thn s/d 20 thn
   b. 21 thn s/d 25 thn
   c. > 25 thn
4. Uangs Saku/Pendapatan :
   a. < Rp. 500.000,-
   b. Rp.500.000,--Rp.1.000.000,-
   c. Rp.1.001.000,--Rp.1.500.000,-
   d. Rp.1.501.000,--Rp.2.000.000,-
   e. > Rp.2.000.000,-

B. Beri jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda silang (X) salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan :

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Ragu-Ragu diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

C. Kesadaran Merek

Kesadaran Merek		STS	TS	RR	S	SS
1	Sabun Shinzu'i berada di benak/pikiran saya.					
2	Saya mampu mengingat iklan, logo, slogan Sabun Shinzu'i, karena iklannya ditelevisi.					
3	Saya mampu mengingat iklan, logo, slogan Sabun Shinzu'i, tanpa melihat iklannya ditelevisi.					
4	Sabun Shinzu'i, selalu muncul di benak/pikiran saya.					

D. Asosiasi Merek

Asosiasi Merek		STS	TS	RR	S	SS
1	Menurut saya desain Sabun Shinzu'i unik.					
2	Menggunakan sabun Shinzu'i dapat menyebakan kulit saya menjadi lebih putih.					
3	Menurut saya Sabun Shinzu'i terkenal karena dibuat dengan teknologi tinggi.					
4	Menurut saya Sabun Shinzu'i adalah produk yang berkualitas (unggul).					

E. Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas		STS	TS	RR	S	SS
1	Menurut saya Sabun Shinzu'i adalah sabun yang peduli kesehatan					
2	Menurut saya kemasan Sabun Shinzu'i i bagus					
3	Menurut saya Sabun Shinzu'i dibujat dengan tekhnologi tinggi					

4	Menurut saya Sabun Sabun Shinzu'i untuk semua kalangan					
5	Menurut saya iklan Sabun Shinzu'i inovatif					
6	Menurut saya Sabun Shinzu'i adalah sabun yang berkualitas					
7	Menurut saya Sabun Shinzu'i yang harganya terjangkau.					

F. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek		**STS**	**TS**	**RR**	**S**	**SS**
1	Saya tidak akan berpindah ke produk sabun merek lain.					
2	Saya menyukai produk sabun merek Shinzu'i.					
3	Saya bangga menggunakan produk sabun merek Shinzu'i.					

G. Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen		**STS**	**TS**	**RR**	**S**	**SS**
1	Saya tetap akan membeli Sabun Shinzu'i dimasa yang akan datang.					
2	Saya akan merekomendasikan untuk membeli Sabun Shinzu'i kepada teman dan orang lain.					
3	Saya akan mengatakan hal yang positif Sabun Shinzu'i kepada orang lain.					