

**ANALISIS PENGARUH INFORMASI DARI KELUARGA DAN
INFORMASI DARI KEGIATAN PEMASARAN TERHADAP
EKUITAS MEREK PASTA GIGI PEPSODENT**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**

**HADEAN ARIA WAHYUDI
0606160575**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
NOPEMBER 2008**

**ANALISIS PENGARUH INFORMASI DARI KELUARGA DAN
INFORMASI DARI KEGIATAN PEMASARAN TERHADAP
EKUITAS MEREK PASTA GIGI PEPSODENT**

TESIS

**HADEAN ARIA WAHYUDI
0606160575**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
NOPEMBER 2008**

**PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Hadean Aria Wahyudi

NPM : 0606160575

Tanda tangan :



Tanggal : Jakarta, 21 Nopember 2008

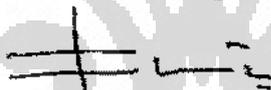
HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :
Nama : **HADEAN ARIA WAHYUDI**
NPM : 06 06 16 057 5
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Karya Akhir : **ANALISIS PENGARUH INFORMASI DARI
KELUARGA DAN INFORMASI DARI
KEGIATAN PEMASARAN TERHADAP
EKUITAS MEREK PASTA GIGI
PEPSODENT.**

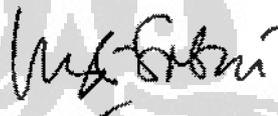
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Firmanzah



Penguji : Nurdin Sobari, MMCAAE



Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Nopember 2008

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya pada peneliti, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan karya akhir yang berjudul "*Analisis Pengaruh Informasi Keluarga Dan Informasi Dari Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pasta Gigi Pepsodent*".

Karya akhir ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Peneliti menyadari bahwa karya akhir ini dapat selesai berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu, peneliti berterimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan sumbangsih yang sangat bernilai, baik dalam bentuk pikiran, tenaga, biaya, dan kesempatan dalam proses penyelesaiannya. Puji syukur kepada Allah S.W.T yang telah menolong hambanya sehingga dapat menyelesaikan studi ini. Selain itu, pada kesempatan ini izinkanlah peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada beberapa pihak berikut ini:

1. Bapak Rhenald Kasali PhD, selaku Ketua Program MM-FEUI.
2. Bapak Dr. Firmanzah, selaku dosen pembimbing yang telah bersabar dan membantu penulis dalam menyusun karya akhir ini.
3. Bapak John Daniel Remberth, MBA selaku mentor yang selalu memberikan nasehat-nasehat yang tidak mungkin penulis dapatkan dari pelajaran kuliah.
4. Bapak Dr. Bambang Wiharto yang selalu bersabar mengajari penulis mengenai statistik.
5. Para staf Adpen (Mbak Ratna, Mbak Mini, Pak Ruslan, Pak Herman, dkk), staf LabKom (Mas Hari, Pak Yayah, dkk), staf Perpustakaan (Mas Didin, dkk), staf Kemitraan (Mbak Fida, Mbak Ester, dkk), dan sekretaris (bak Riani, Mbak Opi, Mbak Sasa, dkk), atas pengertian dan kemudahan yang diberikan dalam berbagai keperluan untuk penulisan karya akhir ini.

8. Teman-teman MMUI 064 yang saya cintai. Kelompok mentoring (suhu Irwan, Ucok, Bogi, Fery), kelompok satu bimbingan (Ayu, Popo, Rizal, Richy, Iin, Yuda), teman-teman tebengan (Begin, Tinur, Aulia), teman-teman satu perjuangan mbak Sukma, Yanti, Niar, Lia, Dhani, Alvian, Siska, Andini, dan Dian Dewinta.
7. "Kakak kelas" Uci dan adik kelas rika & mas wahyu yang sudah mau membantu.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2006 batch 4 yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu. Kehadiran kalian menambah warna dalam hidupku.
11. Fitria yang jauh disana masih tetap menyemangati dan memberikan inspirasi dalam hidup penulis.
12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang membantu penulis selama mengenyam pendidikan di MM-FEUI dan membantu penyelesaian karya akhir ini.

Demikian saya sampaikan, semoga segala amal bantuan yang telah diberikan kepada saya mulai dari saat perkuliahan sampai selesai, senantiasa mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah S.W.T.

Saya sadari bahwa apa yang telah diusahakan dan ditulis dalam tesis ini masih jauh dari kesempurnaan karena kesempurnaan hanya milik Allah S.W.T

Billahi Taufik Walhidayah Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 21 Nopember 2008

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hadean Aria Wahyudi

NPM : 0606160575

Program Studi : Magister Manajemen

Departemen : Ekonomi

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya berjudul:

"Analisis Pengaruh Informasi dari Keluarga dan Informasi dari Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuinitas Merek Pasta Gigi Pepsodent"

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas karya akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Nopember 2008

Yang menyatakan



(Hadean Aria Wahyudi)

ABSTRAK

Nama : Hadean Aria Wahyudi
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Informasi dari Keluarga dan Informasi dari Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pasta Gigi Pepsodent

Penelitian ini mempelajari kegiatan pemasaran/bauran pemasaran (iklan, harga dan distribusi) yang dilakukan oleh Pepsodent dapat membangun dimensi-dimensi ekuitas merek Pepsodent (persepsi kualitas, loyalitas, dan kesadaran/asosiasi) yang akan mempengaruhi ekuitas merek Pepsodent. Kegiatan pemasaran tersebut merupakan sumber informasi untuk para konsumen. Selain informasi dari kegiatan pemasaran, informasi dari keluarga (pengaruh intergenerasi) juga mempengaruhi dimensi ekuitas merek Pepsodent. Dari hasil penelitian dengan menggunakan sampel para mahasiswa perguruan tinggi, didapatkan informasi dari kegiatan pemasaran dan keluarga mempengaruhi ekuitas merek Pepsodent terkecuali harga.

Kata kunci:

Bauran pemasaran, pengaruh intergenerasi, ekuitas merek

ABSTRACT

Nama : Hadean Aria Wahyudi
Study Program : Magister Management
Title : Analysis the Influence of Information from Family and Information from Marketing Activity to Pepsodent Brand Equity

This research is to analyze the influence marketing activity/marketing mix (via advertising, price, and distribution) conducted by Pepsodent to build the dimensions Pepsodent brand equity (perceived quality, loyalty, and awareness/association) which will effected to Pepsodent brand equity. The marketing activity represent the source of information to consumers. Besides the information from marketing activity, information from family (intergenerational influences) also effected to dimensions of Pepsodent brand equity. The results from this research by using samples from college students found that both of information from family and information from marketing activity have effected to Pepsodent brand equity. However, Pepsodent brand equity not related to the price.

Key words:

Marketing mix, intergenerational influences, brand equity

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kerangka Teori	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	3
2. TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 Pengertian Merek	5
2.2 Pentingnya Merek	6
2.3 Ekuitas Merek	7
2.3.1 Pentingnya Ekuitas Merek	8
2.3.2 Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.....	9
2.4 Dimensi Ekuitas Merek	9
2.4.1 Kesadaran Merek.....	10
2.4.2 Asosiasi Merek	12
2.4.3 Persepsi Kualitas	13
2.4.4 Loyalitas Merek.....	15
2.4.5 Aset-aset Merek Lainnya	18
2.5 Bauran Pemasaran	18
2.5.1 Produk.....	19
2.5.2 Harga.....	20
2.5.3 Tempat	21
2.5.4 Promosi	21
2.6 Pengaruh Intergenerasi	22
3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Model Penelitian	24
3.2 Desain Penelitian.....	30

3.2.1 Riset Primer.....	31
3.2.2 Riset Sekunder.....	32
3.3 Desain Kuisisioner.....	32
3.4 Metode Analisis Data.....	32
3.4.1 Uji Reliabilitas.....	32
3.4.2 Analisis Faktor.....	33
3.4.3 Analisis Regresi.....	34
3.5 Metode Pengolahan Data.....	34
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Profil Responden.....	35
4.1.1 Jenis Kelamin.....	35
4.1.2 Usia.....	36
4.1.3 Tingkat Pendidikan.....	37
4.1.4 Status Perkawinan.....	38
4.1.5 Tempat Tinggal.....	38
4.1.6 Jumlah Pengeluaran.....	39
4.2 Gambaran Perilaku Responden.....	40
4.2.1 Membeli Pasta Gigi.....	40
4.2.2 Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent.....	41
4.2.3 Konsumen Tetap Pasta Gigi Pepsodent.....	41
4.3 Uji Validitas.....	42
4.3.1 Uji Validitas Variabel Iklan.....	42
4.3.2 Uji Validitas Variabel Keluarga.....	43
4.3.3 Uji Validitas Variabel Harga.....	44
4.3.4 Uji Validitas Variabel Distribusi.....	46
4.3.5 Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas.....	47
4.3.6 Uji Validitas Variabel Loyalitas.....	48
4.3.7 Uji Validitas Variabel Kesadaran/Asosiasi Merek.....	49
4.3.8 Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek.....	50
4.4 Uji Reliabilitas.....	51
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	52
4.6 Persamaan Regresi Persepsi Kualitas.....	54
4.7 Persamaan Regresi Loyalitas.....	56
4.8 Persamaan Regresi Kesadaran/Asosiasi.....	57
4.9 Persamaan Regresi Ekuitas Merek.....	59
KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran Manajerial.....	62
5.3 Saran Penelitian.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Quota Sampling Penelitian	31
Tabel 4.1 KMO and Bartlett's Test Variabel Iklan	42
Tabel 4.2 <i>Factor Loading</i> Variabel Iklan.....	43
Tabel 4.3 KMO and Bartlett's Test Variabel Keluarga.....	43
Tabel 4.4 <i>Factor Loading</i> Variabel Keluarga	44
Tabel 4.5 KMO and Bartlett's Test Variabel Harga.....	45
Tabel 4.6 <i>Factor Loading</i> Variabel Harga.....	45
Tabel 4.7 KMO and Bartlett's Test Variabel Distribusi.....	46
Tabel 4.8 <i>Factor Loading</i> Variabel Distribusi	46
Tabel 4.9 KMO and Bartlett's Test Variabel Persepsi Kualitas	47
Tabel 4.10 <i>Factor Loading</i> Variabel Persepsi Kualitas.....	47
Tabel 4.11 KMO and Bartlett's Test Variabel Loyalitas.....	48
Tabel 4.12 <i>Factor Loading</i> Variabel Loyalitas	48
Tabel 4.13 KMO and Bartlett's Test Kesadaran/Asosiasi Merek.....	49
Tabel 4.14 <i>Factor Loading</i> Variabel Kesadaran/Asosiasi Merek	50
Tabel 4.15 KMO and Bartlett's Test Variabel Ekuitas Merek	50
Tabel 4.16 <i>Factor Loading</i> Variabel Ekuitas Merek.....	51
Tabel 4.17 Nilai Koefisien <i>Cronbach's alpha</i> Variabel Penelitian.....	52
Tabel 4.18 Persamaan Model Regresi.....	53
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hubungan Model Regresi.....	53

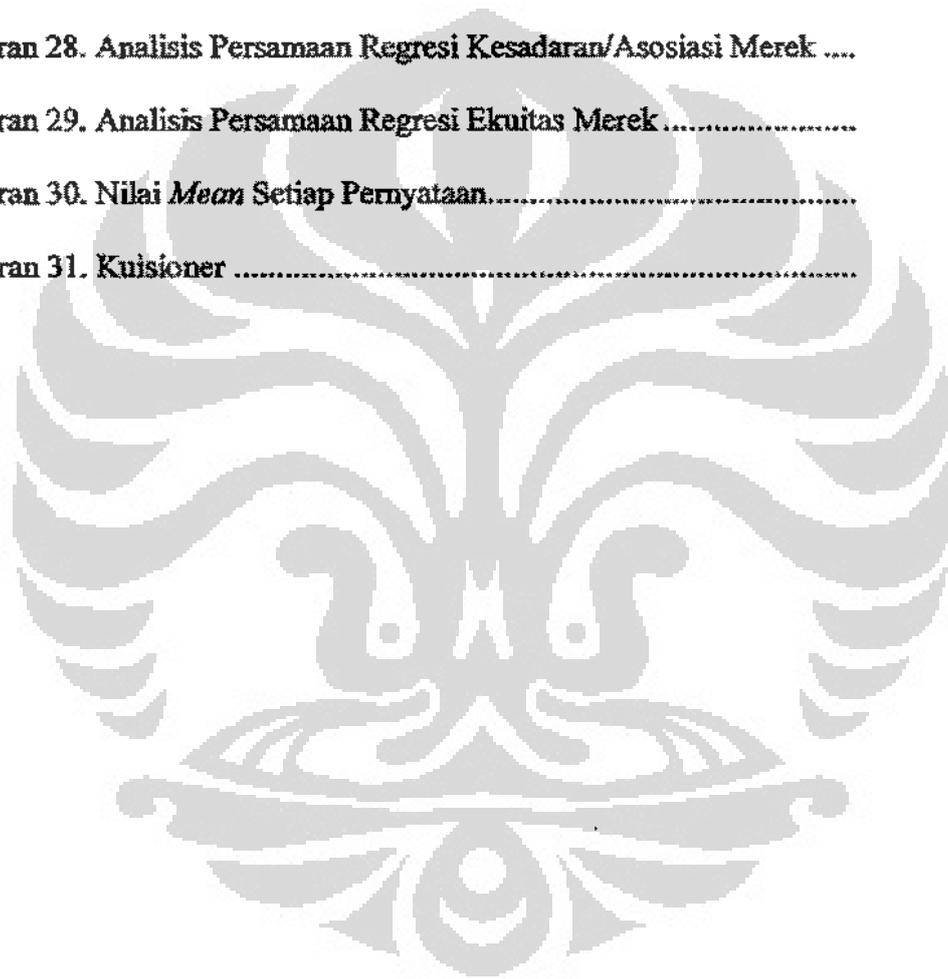
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan TV Pepsodent	2
Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran Ekuitas Merek	3
Gambar 2.1 Model Konsep Ekuitas Merek.....	10
Gambar 2.2 Piramida kesadaran merek	11
Gambar 2.3 Piramida loyalitas merek.....	16
Gambar 2.4 Empat Unsur Bauran Pemasaran.....	19
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	35
Gambar 4.2 Usia Responden.....	36
Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	37
Gambar 4.4 Status Perkawinan Responden.....	38
Gambar 4.5 Tempat Tinggal Responden	38
Gambar 4.6 Jumlah Pengeluaran per Bulan Oleh Responden.....	39
Gambar 4.7 Jumlah Responden yang Pernah Membeli Pasta Gigi	40
Gambar 4.8 Responden yang Pernah Menggunakan Pepsodent	41
Gambar 4.9 Konsumen Tetap Pasta Gigi Pepsodent.....	41
Gambar 5.1 Model Akhir Penelitian.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Analisis Frekuensi Jenis Kelamin.....	67
Lampiran 2. Analisis Frekuensi Usia.....	67
Lampiran 3. Analisis Frekuensi Tingkat Pendidikan.....	67
Lampiran 4. Analisis Frekuensi Tingkat Status Perkawinan	68
Lampiran 5. Analisis Frekuensi Tempat Tinggal	68
Lampiran 6. Analisis Frekuensi Jumlah Pengeluaran.....	68
Lampiran 7. Analisis Frekuensi Responden yang Pernah Membeli Pasta Gigi	69
Lampiran 8. Analisis Frekuensi Responden yang Pernah Menggunakan Pepsodent	69
Lampiran 9. Analisis Frekuensi Konsumen Tetap Pasta Gigi Pepsodent..	69
Lampiran 10. Analisis Validitas Variabel Iklan.....	70
Lampiran 11. Analisis Validitas Variabel Keluarga.....	71
Lampiran 12. Analisis Validitas Variabel Harga.....	72
Lampiran 13. Analisis Validitas Variabel Distribusi.....	73
Lampiran 14. Analisis Validitas Variabel Persepsi Kualitas	74
Lampiran 15. Analisis Validitas Variabel Loyalitas.....	75
Lampiran 16. Analisis Validitas Variabel Kesadaran/Asosiasi Merek.....	76
Lampiran 17. Analisis Validitas Variabel Ekuitas Merek.....	77
Lampiran 18. Analisis Reliabilitas Variabel Iklan	78
Lampiran 19. Analisis Reliabilitas Variabel Keluarga	78
Lampiran 20. Analisis Reliabilitas Variabel Harga	78
Lampiran 21. Analisis Reliabilitas Variabel Distribusi	79

Lampiran 22. Analisis Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas.....	79
Lampiran 23. Analisis Reliabilitas Variabel Loyalitas	79
Lampiran 24. Analisis Reliabilitas Variabel Kesadaran/Asosiasi Merek ..	80
Lampiran 25. Analisis Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek.....	80
Lampiran 26. Analisis Persamaan Regresi Persepsi Kualitas	80
Lampiran 27. Analisis Persamaan Regresi Loyalitas	81
Lampiran 28. Analisis Persamaan Regresi Kesadaran/Asosiasi Merek	82
Lampiran 29. Analisis Persamaan Regresi Ekuitas Merek	83
Lampiran 30. Nilai <i>Mean</i> Setiap Pernyataan.....	85
Lampiran 31. Kuisisioner	87



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan dalam industri *consumer goods* membuat para pihak yang bermain di industri ini melakukan kegiatan atau strategi pemasaran untuk mendapatkan *market share* yang besar. Salah satu *consumer goods* yang mengalami persaingan tersebut adalah kategori produk pasta gigi. Hal tersebut terbukti dengan munculnya pasta gigi baru dengan inovasi-inovasi barunya yang menawarkan atribut seperti kombinasi rasa, memutihkan atau memperkuat gigi dan gusi sampai dengan diperuntukan untuk gangguan mulut tertentu.

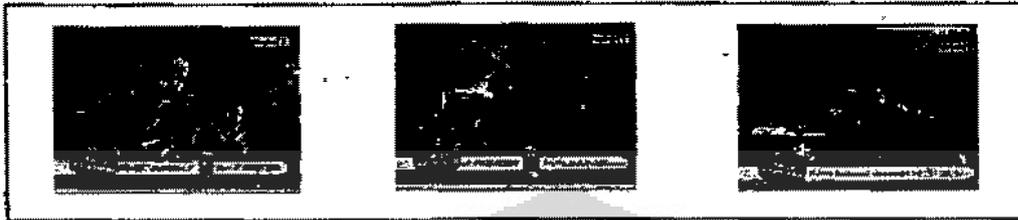
Salah satu cara dalam memenangkan persaingan dalam memperebutkan pasar pasta gigi yaitu dengan cara meningkatkan ekuitas merek. Terjadi perubahan konsep pemasaran dari *short-term sales* menjadi *long-term relationship* membuat konsep ekuitas merek menjadi penting (Afiff, 2000). Beberapa peneliti telah membuat suatu konsep bagaimana cara membangun ekuitas merek yang salah satunya diteliti oleh Yoo *et al.*, (2000), bahwa ekuitas merek dapat dibangun dengan cara aktivitas pemasaran atau yang kita kenal sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P).

Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemain industri pasta gigi dalam rangka meningkatkan ekuitas mereknya yaitu dengan cara komunikasi dan promosi. Para pemain di industri ini menyadari pentingnya komunikasi yang terlihat dengan gencarnya promosi dan iklan yang dilakukan untuk memperluas pangsa pasar Indonesia yang mempunyai pertumbuhan penduduk sekitar 1,8% per tahun. Pepsodent yang menjadi salah satu pemain lama melakukan komunikasi yang konsisten dengan pendekatan pasta gigi untuk keluarga. Pepsodent banyak melakukan aktivitas pemasaran dengan melibatkan keluarga dan anak-anak. Komunikasi yang konsisten tersebut membawa Pepsodent dikenal sebagai pasta gigi keluarga.

Salah satu kekuatan yang dimiliki Pepsodent adalah promosi-promosi yang begitu kuat. Tidak salah jika pada tahun 2007 riset yang dilakukan MARS pada responden di Jakarta lebih memilih Pepsodent sebesar 81,8 % dan sekarang

Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang memimpin pasar dengan *market share* lebih dari 70% (www.yokikuncoro.com ; SWA, 2006).

Gambar 1.1. Iklan TV Pepsodent



Sumber : www.tvconair.com

Mungkin kekuatan Pepsodent tidak hanya pada kekuatan aktivitas pemasarannya saja tetapi kekuatan merek Pepsodent yang semakin kuat karena merek ini sudah menjadi *intergenerational brand* yaitu merek yang digunakan oleh konsumen dari generasi ke generasi. Kekuatan ini didapatkan jika merek ini merupakan merek referensi suatu keluarga atau keluarga tersebut menjadi *powerful influencer* terhadap anggota keluarga yang lain.

Relevansi yang terlihat nyata yaitu pada waktu salah satu anggota keluarga meninggalkan rumah lalu anggota keluarga tersebut akan cenderung membeli produk yang mempunyai merek yang selama ini digunakan oleh keluarganya atau anggota keluarga tersebut meminta referensi kepada keluarganya merek apa yang sebaiknya digunakan. Hal-hal tersebut yang merupakan menjadi salah satu faktor yang akan membangun suatu ekuitas merek (Moore *et al*, 2002).

1.2 Perumusan Masalah

Kesuksesan Pepsodent dalam rangka meperluas pasar dan menjadi merek terbaik dalam kategori produk pasta gigi di Indonesia tidak terlepas dari kesuksesan dalam aktivitas pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang tercakup dalam kegiatan iklan, harga, dan distribusi apakah mempunyai keterkaitan dalam keberhasilan membangun merek Pepsodent jika dilihat dari perspektif konsumen.

Selain itu kesuksesan Pepsodent yang terjadi mungkin saja karena adanya pengaruh dari informasi keluarga (pengaruh intergenerasi), oleh karena itu perlu

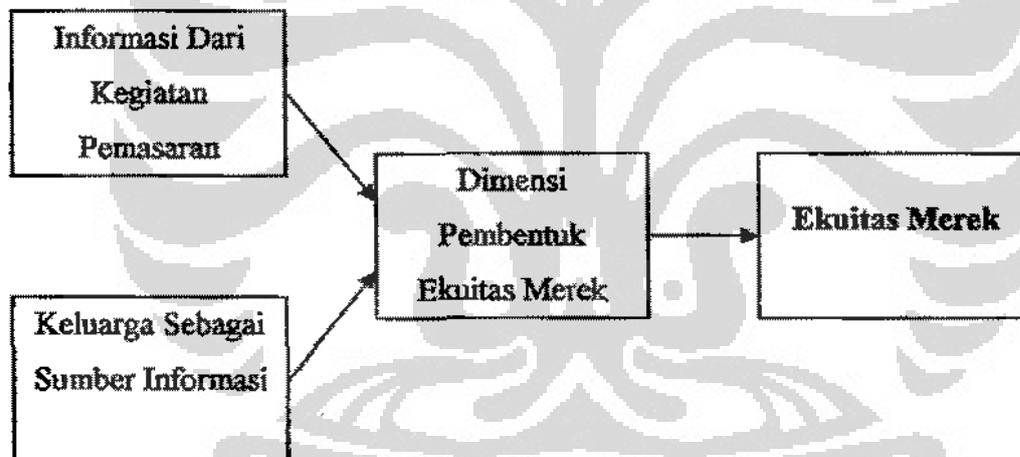
adanya pembuktian bahwa informasi dari keluarga dapat menjadi salah satu faktor dalam membangun ekuitas merek Pepsodent.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh informasi dari kegiatan pemasaran yang tercakup dalam iklan, harga, dan distribusi serta peran keluarga sebagai sumber informasi dalam membangun ekuitas merek pasta gigi Pepsodent melalui dimensi-dimensi seperti *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness/image*.

1.4 Kerangka Teori

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran Ekuitas Merek



Sumber: Gil *et al.* (2007) yang didapatkan dari elaborasi konsep dari Aaker (1991) dan Yoo *et al.* (2000)

Konsumen sebagian besar mendapatkan informasi mengenai merek pasta gigi Pepsodent berasal dari 2 sumber utama yaitu informasi yang didapatkan berasal dari kegiatan pemasaran atau komunikasi yang dilakukan oleh Pepsodent dan informasi yang didapatkan dari keluarga. Informasi-informasi tersebut dapat meningkatkan dimensi pembentuk ekuitas merek Pepsodent.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penulisan, kerangka teori yang digunakan, metodologi penelitian serta sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Menguraikan teori dan konsep kepustakaan yang secara garis besar menjelaskan mengenai konsep ekuitas merek yang bersumber dari buku, jurnal, internet, artikel dan lain-lain.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan metode yang tepat untuk menganalisa penelitian yang akan dilakukan. Bab ini memuat sumber dan jenis data, kriteria responden yang digunakan, metode pengumpulan data (*sampling*), serta alat analisis atau modeling yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memberikan penjelasan hasil analisis dari studi penelitian yang telah dilakukan dan dihubungkan dengan teori-teori yang sudah dikumpulkan sehingga data hasil penelitian dapat digunakan secara jelas.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan dari serangkaian hasil penelitian yang telah dilakukan, lalu memberikan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dihasilkan kepada pihak manajerial yang terkait dalam pengembangan merek pasta gigi Pepsodent.

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Merek

Konsep merek merupakan konsep yang sudah dilakukan berabad-abad yang lalu untuk digunakan sebagai pembeda antara produsen dengan produsen lainnya. Secara pengertian merek mempunyai arti yang luas dan banyak para peneliti yang mencoba mendefinisikan konsep suatu merek.

Pengertian menurut AMA (*American Marketing Association*) seperti dikutip Kotler (2000), dan Keller (2003), menyatakan merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, dan atau untuk membedakan mereka dari para kompetitor. Sedangkan Durianto, *et al.*, (2001), mengatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa merek merupakan salah satu upaya produsen untuk membedakan produknya dengan produsen lainnya, maka dari itu merek juga mempunyai perlindungan hukum supaya merek yang diciptakan tidak dapat digunakan sembarangan oleh orang lain. Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Stanton (1993), bahwa merek dagang adalah merek yang dilindungi hak cipta karena di mata hukum seorang penjual dan produsen telah mendaftarkannya. Sehingga merek dagang pada dasarnya merupakan istilah hukum untuk semua tanda dagang seperti kata-kata, huruf, angka, gambar, simbol, dan lain-lain.

Merek yang digunakan oleh para produsen tidak sembarangan dalam membuatnya. Beberapa karakteristik merek yang baik menurut Stanton (1993), bahwa sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini sebanyak mungkin walaupun sulit sekali dapat memenuhi karakteristik-karakter tersebut seperti:

1. Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk. Contoh: Antimo (obat anti mabuk), Promag (obat anti maag), Aqua, dan lain-lain.

2. Mudah dieja, dibaca, dan diingat. Contoh: Vicks, Top, Hai, dan lain-lain.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri. Contoh: Kodak, Fuji, Khong Guan, dan lain-lain.
4. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang ditambahkan di lini produk. Contoh: Virgin
5. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

2.2 Pentingnya Merek

Secara garis besar fungsi merek yaitu mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa (Stanton, 1993). Menurut Durianto, *et al* (2001), bahwa merek mempunyai peranan penting dalam menjembatani antara harapan konsumen dengan penempatan janji yang produsen sampaikan. Sehingga dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan produsen melalui merek. Pesaing dapat saja menawarkan produk yang mirip tetapi mereka tidak dapat menawarkan janji emosional yang sama.

Menurut Keller (2003), bahwa merek mempunyai peranan penting bagi kedua pihak (baik pihak konsumen maupun produsen). Pentingnya merek bagi konsumen yaitu:

1. Identifikasi suatu produk.
2. Mengetahui siapa yang bertanggung jawab terhadap pembuat produk.
3. Mengurangi resiko.
4. Mengurangi biaya pencarian.
5. Jembatan untuk janji dan ikatan emosional antara konsumen dengan produsen.
6. Memberikan makna simbolis.
7. Sinyal kualitas produk.

Sedangkan peranan merek bagi pihak produsen, yaitu:

1. Mempermudah identifikasi dalam hal ini penanganan dan pengusutan produk.
2. Sebagai perlindungan hukum.
3. Sebagai sinyal kualitas untuk memuaskan konsumen.
4. Membuat produk dengan asosiasi yang unik.

5. Sebagai sumber keunggulan kompetitif.
6. Sumber pendapatan finansial.

Fungsi-fungsi merek lainnya yang diungkapkan oleh Durianto, *et al* (2001), yaitu terdiri dari faktor-faktor di bawah ini:

- o Menstabilkan emosi konsumen terhadap produk.
- o Menembus batasan budaya dan pasar.
- o Menciptakan komunikasi interaksi antara konsumen dan produsen.
- o Membentuk perilaku konsumen.
- o Memudahkan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
- o Sumber aset perusahaan.

Menurut Kottler, *et al* (2006), merek mempunyai peranan penting seperti meningkatkan loyalitas konsumen sehingga konsumen selalu membeli produk kita (selain itu loyalitas membuat konsumen mau membeli dengan harga tinggi) dan secara tidak langsung memberikan batasan atau halangan terhadap pesaing untuk memasuki pasar kita.

2.3 Ekuitas Merek

Sama halnya dengan pengertian merek, pada konsep ekuitas merek beberapa peneliti banyak yang mendefinisikan apa yang disebut dengan ekuitas merek. Aaker (1991), mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Sedangkan menurut Marketing Science Institute yang dikutip oleh Keller (2003), ekuitas merek merupakan:

“The set of associations and behaviors on the part of the brand’s customers, channel members, and parent corporation that permits the brand to earn greater volume or greater margins than it could without the brand name and that gives the brand a strong, sustainable, and differentiated advantage over competitors”

Menurut Kottler, *et al.*, (2006), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang masuk ke produk atau jasa. Nilai ini dapat berupa *intangible* seperti apa yang

konsumen pikirkan, rasakan, dan bereaksi terhadap merek, serta berupa *tangible* seperti peningkatan keuntungan dan pangsa pasar yang perusahaan dapatkan.

2.3.1 Pentingnya Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan aset yang sangat berguna bagi suatu perusahaan. Menurut Durianto, *et al.*, (2001), ekuitas merek mempunyai nilai bagi konsumennya yaitu:

- Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya.
- Aset yang terkandung dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
- Mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
- Mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Selain memberikan nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan atau produsen dalam bentuk :

- Memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- Mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
- Meningkatkan loyalitas pelanggan yang penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.
- Mempermudah perluasan merek.
- Perusahaan dapat menerapkan *premium price*.
- Meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan di atas, dapat kita simpulkan bahwa ekuitas merek menempati posisi yang penting bagi tercapainya tujuan perusahaan. Oleh karena itu, supaya perusahaan dapat bertahan maka sangat perlu mengetahui ekuitas merek mereka dengan cara melakukan riset.

2.3.2 Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (*Consumer Based Brand Equity*)

Ekuitas merek berbasis konsumen dapat diartikan sebagai efek yang berbeda kepada pengetahuan merek sebagai respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran merek tersebut (Kotler, *et al.*, 2006). Pendekatan model ekuitas merek berbasis konsumen dapat merupakan perspektif konsumen secara individu maupun secara organisasi. Model ini merupakan model yang melihat seberapa kuat merek yang ada terhadap apa yang konsumen pelajari, rasakan, melihat, dan mendengar tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalaman masa lalu para konsumen.

Menurut Keller (2003), ada tiga komposisi terhadap ekuitas merek berbasis konsumen, yaitu:

1. Ekuitas merek muncul karena adanya perbedaan pada setiap respon pelanggan. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi maka produk tersebut dapat dikatakan produk komoditi atau generik.
2. Perbedaan-perbedaan terhadap respon tersebut adalah bentuk hasil dari pengetahuan konsumen terhadap merek. Pengetahuan tersebut akan menjadi suatu asosiasi yang menempel pada merek tersebut. Contoh: Volvo diasosiasikan sebagai keamanan (*safety*), Toyota (*reliability*), dan lain-lain.
3. Perbedaan respon oleh konsumen mempengaruhi ekuitas merek yang tercermin dari persepsi, pilihan, dan sikap terhadap aktivitas pemasaran merek tersebut.

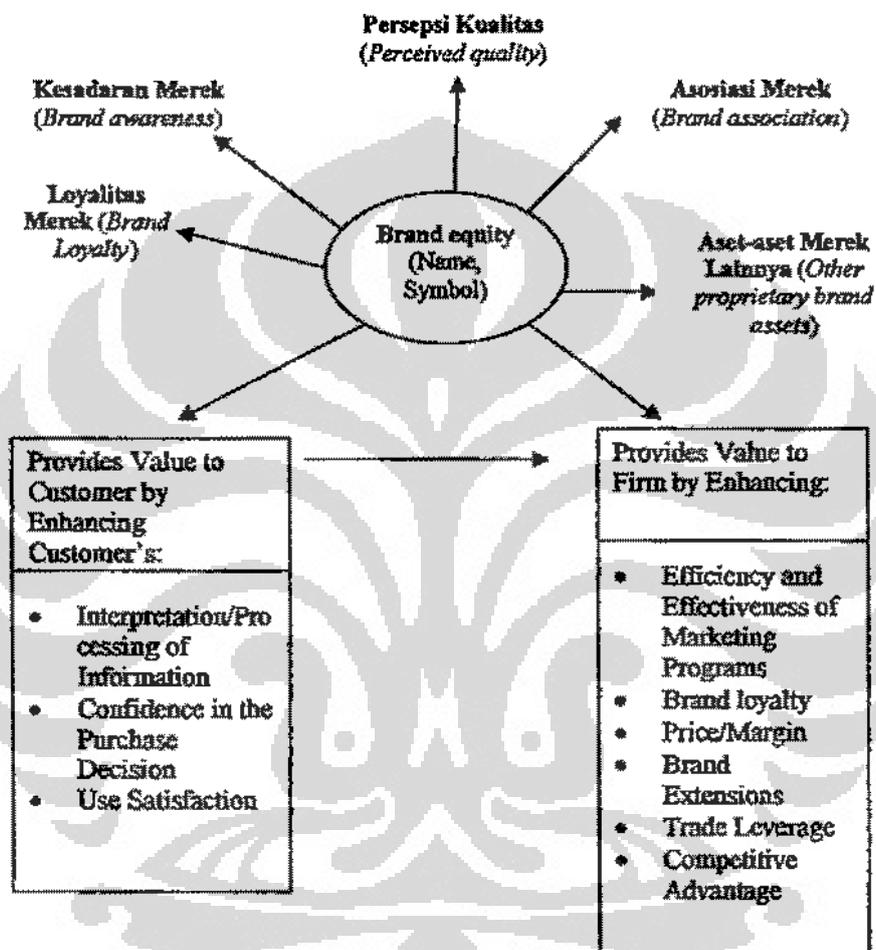
2.4 Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1991), dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity* mengelompokkan elemen ekuitas merek menjadi lima kategori, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*).
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*).
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).
5. Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Asstes*).

Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya merupakan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen tersebut.

Gambar 2.1 Model Konsep Ekuitas Merek

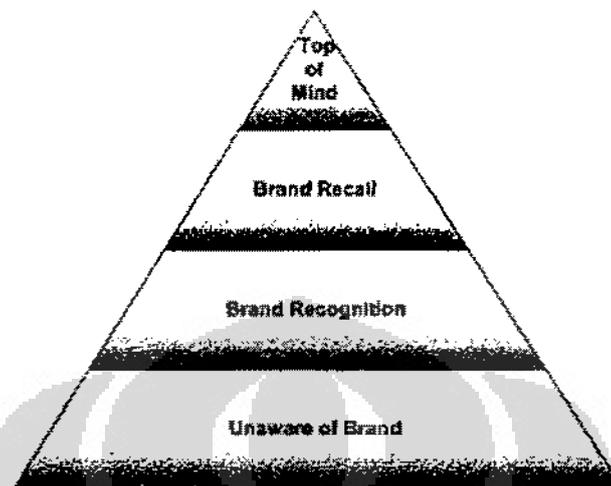


Sumber: Aaker (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, page 17.

2.4.1 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Gambar 2.2 Piramida kesadaran merek



Sumber: Aaker (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, page. 62.

Kesadaran merek terdiri dari beberapa tingkatan yang menyatakan kuat tidaknya tingkatan kesadaran merek yang membentuk piramida. Tingkatan tersebut menurut Aaker (1991) terdiri dari:

1. *Unaware* atau *an aided recall test*. Pada tingkatan ini seseorang tidak mengetahui atau mengenal mengenai kehadiran merek dalam suatu produk.
2. *Brand recognition*. Tingkatan pengenalan merek yang paling rendah atau disebut juga pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).
3. *Brand recall*. Pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of mind*. Merupakan tingkatan tertinggi dalam *brand awareness* terlihat ketika seseorang dapat menyebutkan nama merk pertama kali ketika dilakukan tes.

Peranan kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dilihat bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu *value*. Menurut Aaker (1991), penciptaan *value* ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara, yaitu:

1. *Anchor to which other association can be attached*.

Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai yang mana rantai tersebut menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.

2. *Familiarity/Liking.*

Mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk bersifat *low involvement*. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3. *Substance/Commitment.*

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, substansi yang sangat penting bagi suatu produsen. Alasannya mungkin karena perusahaan tersebut intensif melakukan komunikasi iklan, perusahaan sudah ada sejak dulu, perusahaan mempunyai distribusi yang luas, atau melakukan *branding* yang sukses.

4. *Brand to Consider.*

Merek yang memiliki *top of mind* yang paling tinggi diantara suatu kelompok merek-merek yang dikenal mempunyai keuntungan tersendiri karena memungkinkan konsumen untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian.

2.4.2 Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang timbul dibenak calon konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek semakin meningkat kesan-kesan yang terkait dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *Brand Image* (Aaker, 1991). Menurut Keller (2003), *Brand Image* dapat diciptakan melalui program pemasaran yang menciptakan hubungan yang kuat, disukai, dan unik terhadap merek di dalam memori.

Tidak jarang asosiasi merek menjadi suatu pegangan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu merek. Jika

ditelusuri lebih dalam lagi, asosiasi merek mempunyai beberapa fungsi seperti yang diungkapkan oleh Aaker (1991), yaitu:

1. Membantu Proses Penyusunan Informasi

Asosiasi merek dapat mempermudah konsumen dalam memproses dan mengakses fakta dan spesifikasi suatu produk. Selain itu, asosiasi merek bisa mempengaruhi penafsiran fakta dan pengingatan kembali informasi khususnya saat pengambilan keputusan.

2. Membedakan

Asosiasi merek dapat dijadikan dasar diferensiasi yang mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan.

3. Alasan Pembelian

Asosiasi merek dapat berupa atribut produk dan manfaat konsumen yang merupakan alasan pembelian dan penggunaan merek tertentu, sehingga asosiasi merek dapat menjadi dasar keputusan pembelian dan loyalitas merek.

4. Menciptakan Sikap Atau Perasaan Positif

Asosiasi-asosiasi tertentu dapat disukai konsumen dan menimbulkan perasaan positif yang ditransfer ke suatu merek.

5. Landasan Untuk Perluasan

Rasa kesesuaian antara nama merek dan produk baru dapat diciptakan oleh asosiasi merek. Disamping itu juga menjadi alasan konsumen untuk membeli produk-produk ekstensi.

Asosiasi merek mempunyai hubungan yang erat terhadap konsep *positioning* yang produsen lakukan, hanya saja konsep *positioning* saling membandingkan merek yang satu dengan lainnya. Aaker (1991), menyebutkan sebelas tipe asosiasi merek, yaitu: *product attribute, intangibles, customer benefit, relative price, application, users, celebrities, life style, product class, competitor* dan *product area*.

2.4.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk (barang dan jasa) berkaitan dengan apa

yang diharapkan oleh pelanggan. Karena ini merupakan suatu persepsi maka dalam pengukuran persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi kualitas secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas suatu merek.

Seorang konsumen mungkin tidak memiliki banyak waktu untuk menghimpun seluruh informasi mengenai kualitas suatu merek yang membawa konsumen tersebut menilai secara obyektif. Sehingga persepsi kualitas yang dirasakan pelanggan menjadi suatu acuan terhadap dirinya untuk mengambil keputusan pembelian. Jika ditelusuri lebih dalam manfaat dari persepsi kualitas berasal dari nilai-nilai yang diberikannya melalui beberapa hal seperti:

1. Alasan Untuk Membeli

Adanya keterbatasan motivasi, informasi, kemampuan, ataupun sumber daya yang dimiliki konsumen dapat menjadi sumber pentingnya persepsi kualitas.

2. Diferensiasi Atau Posisi

Karakteristik *positioning* suatu merek adalah posisi dalam dimensi persepsi kualitas sehingga dimensi tersebut berguna sebagai pembeda terhadap kompetitor.

3. Harga Premium

Keuntungan dari persepsi kualitas adalah menyediakan ruang pilihan dalam mengenakan harga premium. Adanya harga premium memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan laba dan sumber daya dalam menginvestasi ulang ke merek bersangkutan, sehingga pada akhirnya persepsi kualitas dapat meningkatkan tingkat pengembalian investasi sejalan dengan pengembangan dan perluasan merek yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

4. Kepentingan Anggota Saluran Distribusi

Persepsi kualitas dapat menjadi hal yang bermakna bagi para anggota saluran distribusi. Anggota saluran distribusi akan termotivasi untuk menyalurkan merek karena secara langsung mereka mendapatkan keuntungan dengan mendistribusikan produk-produk dengan persepsi

kualitas yang tinggi sehingga distribusi produk suatu merek akan semakin meluas.

5. Perluasan Merek

Persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara memperkenalkan perluasan merek melalui penggunaan nama merek untuk memasuki kategori produk baru. Merek yang memiliki persepsi kualitas kuat akan dapat melakukan ekstensi merek yang berpeluang besar meraih keberhasilan dibanding merek yang lemah dalam persepsi kualitas.

Persepsi kualitas merupakan hal yang penting dan menjadi perhatian utama para produsen. Konsistensi dan kesesuaian janji suatu nilai kualitas menjadi kunci kesuksesan suatu merek. Jika tidak maka berakibat fatal dan menjadi bumerang bagi para produsen.

2.4.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan merek. Loyalitas merupakan gambaran umum mengenai mungkin tidaknya para konsumen untuk beralih ke merek lainnya. Loyalitas merek merupakan jaminan perusahaan untuk memperoleh laba dimasa datang serta sebagai penghalang merek lain untuk masuk ke dalam pasar. Menurut Aaker (1991), potensi lainnya yang dapat diberikan loyalitas merek terhadap perusahaan, yaitu:

1. Mengurangi Biaya Pemasaran (*Reduced Marketing Cost*)

Pengurangan biaya pemasaran dikaitkan dengan lebih rendahnya biaya yang dibutuhkan dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan bila mendapatkan pelanggan baru.

2. Meningkatkan Perdagangan (*Trade Leverage*)

Konsumen yang loyal mampu memotivasi dan meyakinkan anggota saluran distribusi untuk menjual merek tersebut sehingga pada akhirnya dihasilkan peningkatan perdagangan.

3. Menarik Minat Konsumen Baru (*Attracting New Customers*)

Banyaknya pelanggan yang puas terhadap suatu merek dapat dijadikan semacam perasaan yakin dari calon konsumen untuk membeli merek tersebut, terutama bila pembelian yang akan dilakukan mengandung risiko

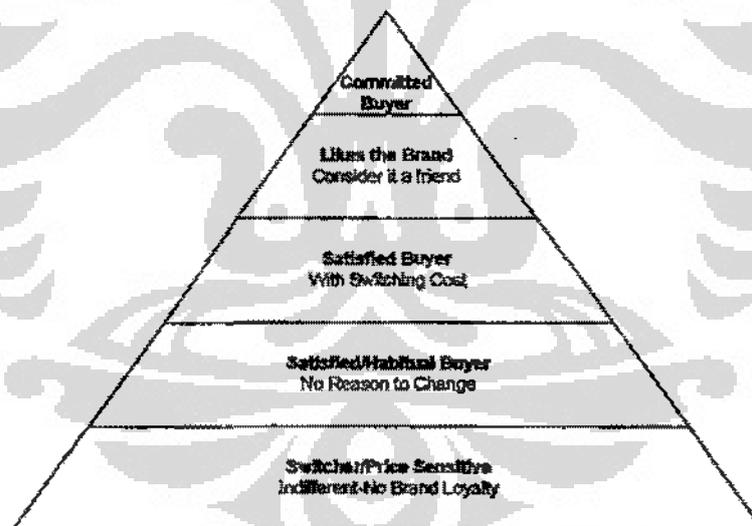
tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas biasanya merekomendasikan merek kepada orang lain sehingga meningkatkan peluang mendapatkan konsumen baru.

4. Memberikan Waktu Untuk Menanggapi Ancaman Persaingan (*Provide Time to Respond to Competitive Threats*)

Loyalitas merek dapat memberi waktu tambahan bagi perusahaan dalam merespon upaya pesaing. Jika kompetitor berhasil mengembangkan produk superior, pelanggan yang loyal akan rela memberi waktu kepada perusahaan untuk menyesuaikan atau menetralsisir tindakan tersebut.

Loyalitas merek mempunyai beberapa tingkatan kekuatan yang berbeda-beda. Seperti yang diungkapkan oleh Aaker (1991), konsumen mempunyai loyalitas merek dengan 5 tingkatan seperti yang diperlihatkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.3 Piramida loyalitas merek



Sumber: Aaker (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, page. 40.

1. Berpindah-pindah (*Switcher*)

Merupakan tingkatan terendah yang menunjukkan tidak adanya loyalitas merek. Pada tingkatan ini menganggap semua merek sama memadai dan nama merek sedikit memegang peranan dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga mereka dengan mudahnya berganti-ganti merek.

Karakteristik jenis konsumen tersebut adalah pembelian produk didasarkan atas faktor harga yang murah.

2. Pembeli yang Puas atau Pembeli Kebiasaan (*Satisfied/Habitual Buyer*)

Pada tingkatan ini memiliki komposisi konsumen yang puas atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Pada tingkat ini pada dasarnya tidak ada alasan cukup untuk menciptakan keinginan konsumen membeli merek produk lainnya atau berpindah merek terutama bila perpindahan tersebut membutuhkan usaha, biaya, ataupun pengorbanan lainnya. Karakteristik jenis konsumen tersebut adalah pembelian produk didasarkan atas faktor kebiasaan.

3. Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan (*Satisfied Buyer with Switching Cost*)

Tingkatan ini termasuk konsumen yang puas dan memiliki biaya jika beralih ke merek lain seperti waktu uang, atau risiko kinerja yang terkait dengan peralihan merek.

4. Menyukai Merek (*Likes the Brand*)

Pada tingkat ini terdiri dari konsumen yang betul-betul menyukai merek tersebut. Preferensi kelompok ini dapat didasarkan atas berbagai asosiasi seperti simbol, pengalaman penggunaan, atau tingginya persepsi kualitas. Namun, sering kali rasa suka ini merupakan perasaan umum yang tidak dapat ditelusuri untuk dikategorikan sesuatu yang spesifik.

5. Pembeli yang Komit (*Committed Buyer*)

Tingkatan teratas adalah kelompok konsumen yang setia. Karakteristik segmen ini ditandai adanya kebanggaan dari penemuan atau menjadi pengguna merek dan menganggap merek tersebut sangat penting baik secara fungsional maupun sebagai alat ekspresi diri. Aktualisasi pembeli yang setia ditampilkan melalui tindakan rekomendasi merek ke orang lain. Nilai dari pembeli yang komit bagi perusahaan bukan hanya pada penjualan kepada kelompok tersebut namun juga pada pengaruh terhadap orang lain dan pasar.

Dari penjelasan-penjelasan yang telah disebutkan dapat kita simpulkan bahwa loyalitas mempunyai peranan penting dalam keberhasilan suatu

perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, beberapa pedoman berikut perlu dipertimbangkan oleh perusahaan; memperlakukan konsumen dengan baik, menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan, mengukur/mengatur kepuasan konsumen, menciptakan biaya peralihan, dan memberikan tambahan pelayanan yang tidak disangka konsumen.

2.4.5 Aset-Aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Asset*)

Dimensi terakhir ini menunjukkan aset merek lainnya seperti paten, *trademark*, dan hubungan saluran distribusi. Ketiga hal ini dapat berguna dalam mencegah kompetitor merebut pasar dan konsumen beserta loyalitasnya.

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam suatu target pasar (Kotler, 2000). Menurut Bowdin, *et al* (2003), bauran pemasaran adalah suatu cara agar dapat mengontrol tools yang digunakan dalam taktik pemasaran yang mana organisasi dapat mencampurnya untuk menghasilkan respon yang diinginkan di dalam target pasar. Maksud dari kata "mengontrol" adalah bahwa manajer pemasaran dapat memanipulasi atau mengubah variabel-variabel bauran pemasaran (4-Ps) ini dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

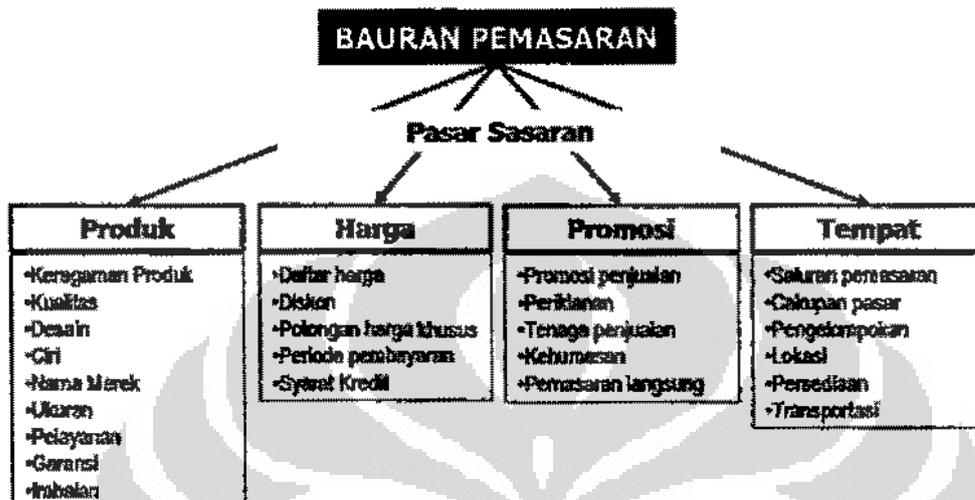
Terdapat banyak elemen-elemen yang membentuk bauran pemasaran tetapi empat kelompok atau klasifikasi yang membentuk bauran pemasaran terdiri dari 4 faktor variabel yang biasanya disebut 4-P's, yaitu:

1. *Product* (produk).
2. *Price* (harga).
3. *Place* (tempat).
4. *Promotion* (promosi).

Bahkan ada beberapa teori yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran mempunyai 7-Ps yaitu *product, place, price, promotion, people, physical evidence, dan process*. Walaupun 7-Ps mempunyai banyak variabel tetapi tiga

tambahan variabel (*people, physical evidence, dan process*) merupakan pengembangan produk elemen marketing mix (4-Ps) yang sudah ada

Gambar 2.4 Empat Unsur Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler (2000).

2.5.1 Produk

Menurut Stanton (1993), definisi produk secara sempit adalah sekumpulan atribut fisik (*tangible*) yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Secara luas makna produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang tergabung menjadi satu yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kepuasannya.

Menurut Keller (2003), produk merupakan jantung dari ekuitas merek. Produk yang didesain, dibuat, dipasarkan, dijual, dikirimkan, dan dilayankan sebaiknya dilakukan untuk menciptakan *brand image* yang positif dengan asosiasi merek yang kuat, sesuai, dan unik. Strategi produk merupakan pemilihan atribut yang bersifat *tangible* dan *intangible* yang terkandung di dalam suatu produk diikuti dengan aktivitas pemasaran atau program pemasaran. Produk sangat erat kaitannya dengan ekuitas merek yaitu loyalitas. Produk yang dinilai baik oleh konsumen tentu saja akan membuat konsumen tersebut akan terus membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2000), produk yang diklasifikasi barang konsumsi mempunyai empat jenis barang, yaitu:

1. *Convenience goods* yaitu barang yang dibeli konsumen dengan frekuensi tinggi, dalam waktu singkat, dan dengan usaha minimum. Contoh: sabun, pasta gigi, surat kabar, dll
2. *Shopping goods* yaitu barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan karakteristiknya untuk melihat kecocokan harga, kualitas, dan model. Contoh: baju, sepatu, dll
3. *Specialty goods* yaitu barang yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek sehingga sekelompok orang mau membelinya. Contoh: barang mewah, mobil, televisi LCD, dll
4. *Unsought goods* yaitu barang yang tidak diketahui pembeli atau diketahui tetapi mereka biasanya tidak berpikir untuk membelinya. Contoh: tanah, kuburan, asuransi, dll

2.5.2 Harga

Untuk membangun ekuitas merek para pemasar harus menentukan strategi dalam penentuan harga serta selalu menyesuaikan dalam berbagai situasi kondisi. Hal tersebut karena harga menciptakan suatu asosiasi di benak konsumen pada tingkatan merek dalam suatu kategori produk tertentu (Keller, 2003). Menurut Bowdin, *et al.*, (2003), konsumen untuk membeli suatu produk, mereka harus memikirkan antara *cost* dan *benefit* yang mereka terima. Semakin besar benefit yang dirasakan semakin banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Stanton (1993), biasanya perusahaan melakukan penetapan harga merupakan variasi dari metode-metode seperti di bawah ini:

1. Harga didasarkan pada biaya total ditambah keuntungan (laba) yang diinginkan oleh perusahaan.
2. Harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan penawaran (biaya produksi dan pemasaran).
3. Harga didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing.

2.5.3 Tempat (Jalur Distribusi)

Saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling berhubungan yang terlibat dalam proses bagaimana suatu produk (barang atau jasa) tersedia dalam rangka untuk digunakan atau dikonsumsi oleh para konsumen (Kotler, 2000). Menurut Keller (2003), secara sederhana saluran pemasaran adalah bagaimana suatu perusahaan mendistribusikan produknya kepada para konsumennya. Saluran pemasaran dapat mempengaruhi ekuitas merek, karena dapat membangun kesadaran merek dan asosiasi merek.

Menurut Kotler (2000), saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah tingkatan. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk lebih dekat ke konsumen akhir merupakan satu tingkatan. *Zero level Channel* (disebut juga *direct marketing*) terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir. Cara utama yang biasanya dilakukan dalam pemasaran langsung seperti penjualan *door-to-door*, penjualan lewat televisi, dan menjual melewati toko-toko yang dimiliki produsen sendiri. *One-level channel* berisi satu perantara penjualan, seperti pedagang eceran. *Two-level channel* berisi dua perantara penjualan, biasanya *one* dan *two level* merupakan pedagang besar dan pedagang eceran. Begitu seterusnya bahkan di negara Jepang ditemukan sampai enam tingkatan (*six-level channel*).

2.5.4 Promosi

Promosi atau disebut juga komunikasi pemasaran mempunyai peranan dalam membangun ekuitas merek. Adanya komunikasi dan promosi dapat menciptakan merek di dalam memori dan asosiasi yang kuat, sesuai, dan unik terhadap merek tersebut.

Perusahaan yang moderen mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang rumit atau kompleks. Menurut Kotler (2000), bauran komunikasi atau juga disebut bauran promosi mempunyai lima kiat utama, yaitu:

- o Iklan: Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran.

- Pemasaran Langsung: Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- Promosi Penjualan: Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian barang atau jasa.
- Hubungan Masyarakat dan Publisitas. Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan beserta produknya.
- Penjualan Personal. Interaksi langsung antara dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan melakukan penjualan.

2.6 Pengaruh Intergenerasi

Pengaruh intergenerasi adalah perpindahan yang terjadi kepada anggota keluarga yang berupa informasi, kepercayaan, dan sumber daya dari generasi ke generasi berikutnya (Moore *et al.*, 2002). Pengaruh informasi keluarga merupakan factor yang mempengaruhi ekuitas merek karena pengaruh keluarga akan membuat suatu merek tertanam dipikiran anggota keluarga sehingga jika anggota keluarga tersebut keluar dari rumah mereka tetap membeli merek tersebut (Gil *et al.*, 2007; Moore *et al.*, 2002).

Menurut Kotler (2000), keluarga merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh kuat dalam keputusan pembelian. Terdapat 2 jenis keluarga dalam kehidupan konsumen, yaitu:

- Keluarga sebagai sumber orientasi
Terdiri dari orang tua, karena dari mereka seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, dan lain-lain. Konsumen yang sudah lama tidak berinteraksi kepada keluarganya namun pengaruh orang tua masih kuat melekat dalam perilaku bawah-sadar si konsumen.
- Keluarga sebagai sumber keturunan
Terdiri dari pasangan suami istri beserta anak-anaknya yang merupakan suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari.

Menurut Kartajaya, *et al* (2005), banyak perusahaan menggunakan tema keluarga untuk memposisikan mereknya dibenak para konsumennya dengan alasan untuk memperkuat ekuitas merek produk mereka. Alasan-alasan lain mengapa perusahaan mengkomunikasikan merek mereka dengan pendekatan keluarga, yaitu:

- Keluarga dan nilai-nilai keluarga (*family values*) masih menjadi bagian terpenting di negara Indonesia yang menganut adat timur.
- Pasar keluarga umumnya mempunyai konsumen-konsumen yang mempunyai loyalitas panjang yang baik, sehingga banyak merek-merek yang bertahan begitu lama dan tetap konsisten memposisikan diri sebagai merek keluarga.
- Pasar keluarga merupakan pasar yang sangat menantang karena memiliki kemampuan membangkitkan efek domino. Maksud dari efek domino ini adalah bahwa merek yang dipakai keluarga dapat menularkan kepada generasi-generasi berikutnya untuk memakai merek yang telah dipakai oleh keluarga.

Seorang anak di dalam sebuah keluarga tidak hanya belajar mengenai peran sosial (keyakinan, sikap, dan perilaku), tetapi juga *consumer role* yang berkaitan dengan semua aktivitas yang dilakukan dalam pembelian dan pengonsumsiannya barang dan jasa. Proses pembelajaran *consumer role* mengacu pada konsep yang lebih luas yaitu *consumer socialization*. Konsep tersebut merupakan proses yang dilalui anak muda dalam mendapatkan ketrampilan, pengetahuan, dan sikap yang relevan dengan peran mereka sebagai konsumen. Melalui proses ini, preferensi merek dan produk ditransfer antar generasi (Viswanathan, *et al.*, 2000; Moore, *et al.*, 2002).

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Desain riset merupakan kerangka atau *framework* untuk mengadakan suatu penelitian. Pada penelitian ini merupakan riset replikasi dari penelitian Gil, *et al.*, (2007), yang mana konsep ini merupakan gabungan dari konsep Aaker (1991), yaitu konsep ekuitas merek dengan dimensi-dimensi pembentuknya, konsep Yoo, *et al.*, (2000), yaitu konsep pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek, serta Moore *et al.*, (2002), yaitu pengaruh intergenerasi terhadap ekuitas merek.

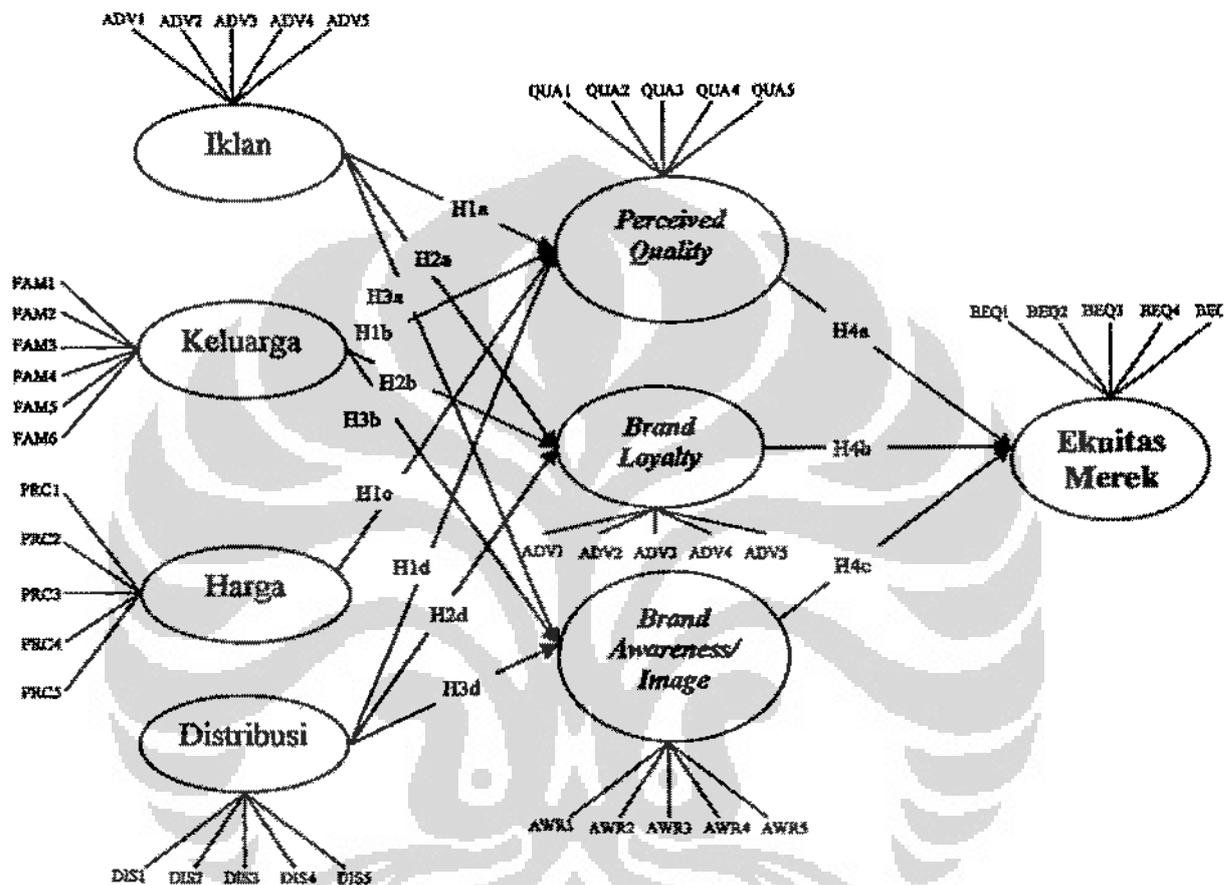
Perubahan sedikit terjadi dalam penelitian ini, perbedaan itu yaitu menggunakan secara spesifik merek tertentu dalam hal ini merek yang dipilih adalah pasta gigi Pepsodent. Pada jurnal penelitian sebelumnya digunakan berdasarkan kategori produk yang mana beberapa peneliti yang meneliti tersebut menyatakan bahwa penelitian mereka tidak dapat digeneralisasi untuk semua merek sehingga dalam penelitian ini lebih dispesifikan untuk satu merek saja. Pemilihan merek pasta gigi Pepsodent karena merek ini sudah menjadi merek intergenerasi yang mana pengaruh intergenerasi sebagai variabel dari objek penelitian ini.

Perbedaan berikutnya adalah bauran pemasaran berdasarkan penelitian Yoo, *et al.*, (2000), menggunakan dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari iklan, harga, citra toko, distribusi, dan promosi harga, tetapi pada penelitian ini bauran pemasaran hanya dilihat dari iklan, harga, dan distribusi. Hal tersebut karena berdasarkan riset eksplorasi tiga variabel tersebut yang sangat mempengaruhi ekuitas merek pasta gigi Pepsodent. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Villarejo dan Sanchez-Franco (2005), yang hanya menggunakan dua buah variabel bauran pemasaran yaitu iklan dan promosi harga.

Citra toko bukan sebagai variabel kesuksesan ekuitas merek Pepsodent karena merek ini lebih menekankan pada jaringan distribusinya sebagai sarana akses untuk menjangkau seluruh konsumen di Indonesia sehingga wajar saja jika merek ini ada dimana saja termasuk di pasar, warung kecil dan lain-lain. Sedangkan masalah promosi harga merek Pepsodent hanya mengikuti aturan

retailer yang mengadakan program diskon dan berdasarkan penelitian Affif (2007), variabel promosi harga akan menurunkan ekuitas merek terutama pada dimensi persepsi kualitas.

Gambar 3.1 Model Penelitian



Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2008

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh-pengaruh terhadap dimensi ekuitas merek pasta gigi Pepsodent yaitu :

A. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, relatif terhadap alternatif-alternatif lainnya. Beberapa dimensi yang mendasari suatu produk adalah kinerja, karakteristik produk, kesesuaian

dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, dan hasil. Persepsi kualitas karena merupakan persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda.

Hipotesa yang mempengaruhi persepsi kualitas yaitu:

- **Hipotesis H1a: Semakin tingginya intensitas iklan pasta gigi Pepsodent, semakin tinggi persepsi kualitas pasta gigi Pepsodent.**
Penggunaan iklan yang intensif dan berkualitas merupakan salah satu bentuk investasi terhadap ekuitas merek. Iklan pasta gigi Pepsodent memberikan informasi yang dinilai penting untuk disampaikan kepada para konsumennya sehingga para konsumen yang mempunyai keterbatasan waktu dan tenaga dalam pencarian informasi mengandalkan iklan sebagai penentu kualitas suatu produk.
- **Hipotesis H1b: Semakin tinggi informasi yang positif mengenai merek pasta gigi Pepsodent dari keluarga semakin tinggi persepsi kualitas pasta gigi Pepsodent.**
Bila setiap orang tua membeli pasta gigi Pepsodent untuk dikonsumsi oleh anggota keluarganya, maka setiap anggota keluarga yang menggunakan selama terus menerus menganggap bahwa kualitas pasta gigi Pepsodent merupakan pasta gigi yang berkualitas, sehingga keluarganya selalu mengkonsumsinya.
- **Hipotesis H1c: Persepsi harga tinggi yang ditawarkan merek pasta gigi Pepsodent berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas pasta gigi Pepsodent.**
Konsumen biasanya menggunakan indikator harga sebagai penentu kualitas suatu merek. Harga yang tinggi dianggap sebagai kualitas yang tinggi pula dan begitu sebaliknya.

- **Hipotesis H1d: Luasnya distribusi (ketersediaan produk) pasta gigi Pepsodent berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas pasta gigi Pepsodent.**

Distribusi yang baik akan membuat produk pasta gigi Pepsodent akan semakin mudah ditemui oleh konsumen. Kemudahan tersebut mengurangi pengorbanan konsumen (seperti waktu dan tenaga) sehingga akan menambah kepuasan pelanggan yang merupakan *value* tersendiri bagi merek Pepsodent. *Value* tersebut dapat menjadi suatu nilai tambah bagi Pepsodent sehingga secara tidak langsung kemudahan menemukan pasta gigi Pepsodent membuat persepsi kualitas produk ini menjadi baik.

B. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan lebih memberikan respon yang positif terhadap merek tersebut dibandingkan konsumen yang tidak loyal. Bila diilustrasikan sebagai piramida, maka terdapat lima tingkatan loyalitas merek (dari terendah hingga tertinggi) yaitu; berpindah-pindah (*Switcher*), pembeli yang puas atau pembeli kebiasaan (*Satisfied/Habitual Buyer*), pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied Buyer with Switching Cost*), menyukai merek (*Likes the Brand*), dan pembeli yang komit (*Committed Buyer*).

Hipotesis yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu:

- **Hipotesis H2a: Semakin tingginya intensitas iklan pasta gigi Pepsodent, semakin tinggi loyalitas terhadap merek pasta gigi Pepsodent.**

Iklan yang intensif dan konsisten untuk selalu disampaikan pada konsumen membuat konsumen menjadi mengenal merek tersebut. Menurut Yoo, *et al.*, (2000), iklan secara positif berhubungan terhadap loyalitas merek karena meningkatkan asosiasi merek dan sikap terhadap merek (*attitude toward to the brand*).

- **Hipotesis H2b: Semakin tinggi informasi yang positif mengenai merek pasta gigi Pepsodent dari keluarga semakin tinggi loyalitas terhadap merek pasta gigi Pepsodent.**

Penggunaan pasta gigi Pepsodent yang terus menerus dipakai dalam suatu keluarga membuat loyalitas terhadap pasta gigi Pepsodent semakin meningkat karena pemakaian atau konsumsi secara terus menerus dan berulang-ulang.

- **Hipotesis H2d: Luasnya distribusi (ketersediaan produk) pasta gigi Pepsodent berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek pasta gigi Pepsodent.**

Loyalitas terjadi jika konsumen melakukan pembelian yang berulang-ulang. Kemudahan untuk menemukan pasta gigi Pepsodent membuat konsumen untuk mengkonsumsi berulang-ulang sehingga menghasilkan loyalitas terhadap pasta gigi Pepsodent.

C. Kesadaran / Asosiasi Merek (*Brand Awareness/Association*)

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dalam ingatan terhadap merek. Menurut Yoo, *et al.*, (2000), bahwa asosiasi merek didapatkan akibat kesadaran merek yang telah diketahui oleh konsumen yang kemudian diasosiasikan sesuai dengan citra pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu pada penelitian ini penggunaan variabel kesadaran merek dan asosiasi merek dapat digabungkan.

Hipotesis yang mempengaruhi kesadaran merek yaitu:

- **Hipotesis H3a: Semakin tingginya intensitas iklan pasta gigi Pepsodent, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek pasta gigi Pepsodent.**

Iklan pasta gigi Pepsodent yang terus menerus disampaikan kepada konsumen membuat merek Pepsodent masuk ke dalam benak pikiran

konsumen. Sehingga iklan Pepsodent yang semakin intensif secara positif membangun kesadaran merek (*awareness*).

- **Hipotesis H3b: Semakin tinggi informasi yang positif mengenai merek pasta gigi Pepsodent dari keluarga semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek pasta gigi Pepsodent.**

Seringnya konsumen melihat pasta gigi Pepsodent di rumah membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut yang digunakan oleh keluarganya.

- **Hipotesis H3d: Luasnya distribusi (ketersediaan produk) pasta gigi Pepsodent berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek pasta gigi Pepsodent.**

Mudahnya ditemukan pasta gigi Pepsodent di setiap jenis toko membuat para konsumen sering melihat pasta gigi Pepsodent yang berada dipajang, rak-rak, atau etalase sehingga secara tidak sadar konsumen akan sering melihat pasta gigi pepsodent yang membuat kesadaran merek Pepsodent semakin meningkat.

D. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek diartikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol, yang mampu menambah, atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Signifikansi ekuitas merek terletak pada kemampuan untuk memberi kontribusi nilai kepada perusahaan dan konsumen. Melihat konsep ekuitas merek yang diciptakan oleh Aaker (1991), bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh 5 dimensi yaitu *awareness*, *perceived quality*, *associations*, *loyalty*, dan *proprietary brand assets*. Pada 5 dimensi ini menurut Aaker yang paling berpengaruh adalah 4 dimensi pertama.

Hipotesis yang mempengaruhi ekuitas merek yaitu:

- **Hipotesis H4a: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pasta gigi Pepsodent.**
Persepsi kualitas yang baik dapat membuat konsumen lebih memilih pasta gigi Pepsodent dibandingkan dengan merek lainnya, oleh karena itu persepsi kualitas yang semakin tinggi dapat membuat ekuitas merek Pepsodent semakin tinggi pula.
- **Hipotesis H4b: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pasta gigi Pepsodent.**
Loyalitas dapat membuat konsumen selalu membeli pasta gigi pepsodent secara berulang dan menolak untuk berganti ke merek lain, sehingga loyalitas merupakan jaminan keuntungan bagi perusahaan di masa depan, oleh karena itu loyalitas sangat mempengaruhi ekuitas merek.
- **Hipotesis H4c: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pasta gigi Pepsodent.**
Kesadaran merek Pepsodent yang kuat membuat asosiasi merek Pepsodent semakin kuat pula, Asosiasi yang semakin kuat dapat meningkatkan ekuitas merek karena asosiasi mendorong konsumen lebih menyukai merek Pepsodent.

3.2 Desain Penelitian

Pada penelitian ini untuk mendapatkan data yang tepat dalam memecahkan masalah maka dilakukan riset yang bersifat eksplorasi dan deskriptif.

Riset eksplorasi bertujuan untuk memberikan pemahaman awal sehingga dapat memberikan pengertian secara mendalam terhadap suatu obyek penelitian sebelum dilanjutkan dengan penelitian yang lebih mendalam. Sedangkan riset deskriptif bertujuan untuk memperoleh atau menjelaskan mengenai obyek penelitian secara lebih dalam dan terstruktur.

3.2.1 Riset Primer

Riset ini dilakukan melalui penelitian lapangan dengan kriteria sebagai berikut:

a. Objek Penelitian dan Unit analisa

Penelitian ini yang menjadi obyek penelitian dan unit analisa adalah variabel-variabel yang mempengaruhi ekuitas merek melalui dimensi-dimensi pembentukan ekuitas merek dari pasta gigi Pepsodent terhadap para konsumen pasta gigi Pepsodent.

b. Responden

Untuk responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sampel dari populasi konsumen pasta gigi Pepsodent yang dibatasi berdasarkan usia lebih dari 18 tahun. Pada usia tersebut diasumsikan bahwa mereka adalah dewasa muda yang dapat memperoleh informasi suatu produk atau merek dari orang tua mereka dan sudah mempunyai pengalaman jauh dari orang tua. Responden juga dikelompokkan berdasarkan para responden tinggal untuk melihat akses seberapa besar akses komunikasi dengan orang tua mereka.

c. Pengumpulan data, sampel dan ukuran data

Data primer didapatkan melalui survei lapangan melalui kuisioner yang dibagikan kepada konsumen pasta gigi Pepsodent. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 225 orang untuk mendapatkan syarat (*rule of thumbs*) dalam pengolahan data yaitu minimal 5 kali dari parameter observasi (Hair, *et al.*, 2006).

Tabel 3.1 Quota Sampling Penelitian

Wilayah	Jumlah Responden
Universitas Indonesia (UI), Depok	100
Magister Manajemen UI, Salemba	75
Universitas Bina Nusantara, Palmerah	50
Total	225

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan prosedur *convenience sampling*. Pada *nonprobability sampling*, tidak semua elemen populasi mempunyai peluang terpilih yang sama. Sedangkan *convenience sampling* berarti pengambilan sampel diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Malhorta, 2007).

3.1.2 Riset Sekunder

Data sekunder yang dipakai dalam menunjang penelitian ini didapatkan melalui riset kepustakaan, buku, jurnal, artikel, majalah, internet dan sumber informasi eksternal lainnya.

3.3 Desain Kuisisioner

Format pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah:

1. *Close ended question*, yaitu pada format pertanyaan ini responden dapat memilih jawaban dari pertanyaan berdasarkan pilihan yang ada. format pertanyaan ini untuk mengetahui karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, dan lainnya.
2. *Scaled response question*, yaitu format yang menggunakan skala untuk mengukur tingkat signifikansi atribut. Pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan skala interval dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju).

3.4 Metode Analisis Data

Setelah data yang didapatkan sudah terkumpul, maka tahap selanjutnya yaitu pengolahan data dengan metode analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen dalam menganalisis data tersebut terdiri dari :

3.4.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya

(diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi sebenarnya di lapangan. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menguji reliabilitas konsistensi internal yang didasarkan pada pengambilan sekali dari pengukuran. Dengan kata lain, instrumen (kuesioner) diberikan hanya sekali, dan reliabilitas dihitung berdasarkan tingkat instrumen tersebut secara konsisten mengukur dirinya sendiri pada saat sekali pemberian instrumen.

Reliabilitas konsistensi internal untuk variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas akan diuji dengan *split-half reliability* dan koefisien alpha (α). *Split-half reliability* dihitung dengan cara memecah nomor pada skala (instrumen) menjadi dua bagian dan kedua bagian tersebut dikorelasikan. Hasil *split-half reliability* yang bernilai lebih besar dari 0,6 menunjukkan terpenuhinya reliabilitas konsistensi internal. Sedangkan koefisien alpha (α) atau Cronbach alpha adalah rata-rata dari keseluruhan kemungkinan koefisien *split-half* yang dihasilkan dari berbagai cara memecah nomor skala. Nilai koefisien bervariasi antara 0 sampai 1, dimana nilai koefisien alpha 0,6 atau dibawahnya mengindikasikan reliabilitas konsistensi internal yang tidak memuaskan.

3.4.2 Analisis Faktor

Tujuan dari penggunaan analisis faktor adalah untuk mengelompokkan variabel yang mempunyai korelasi tinggi ke dalam satu kelompok. Pada analisis konfirmasi faktor dilakukan evaluasi kontribusi setiap butir skala. Kontribusi tersebut dinamakan *factor loading* yang menunjukkan korelasi antara indikator dengan faktor. Semakin besar *factor loading*, semakin besar hubungan antar variabel tersebut dengan faktornya sehingga variabel tersebut dapat dikelompokkan ke dalam faktor tersebut. Penggunaan analisis faktor untuk melihat validitas dengan melihat *factor loading* yang dianggap baik yaitu 0,5 dan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) minimal 0,6.

3.4.3 Analisis Regresi

Analisis regresi mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* ($X_1...X_n$) terhadap variabel *dependent* (Y), sedangkan regresi berganda jika variabel *independent* lebih dari satu.

Persamaan variabel yang diperoleh dari proses perhitungan regresi harus diuji statistik nilai koefisien regresinya. Apabila semua koefisien regresi signifikan, persamaan regresi yang diperoleh dapat dipergunakan untuk memprediksi nilai variabel *dependent*.

Seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variasi variabel *dependent*, dapat diukur dengan besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yang dapat ditemukan pada hasil perhitungan (Rangkuti, 1999).

3.5 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 16 untuk menganalisa validitas dan realibilitas serta untuk analisis faktor. Setelah dilakukan analisis tersebut data diolah kembali menggunakan SPSS 16 untuk analisis regresi berganda.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

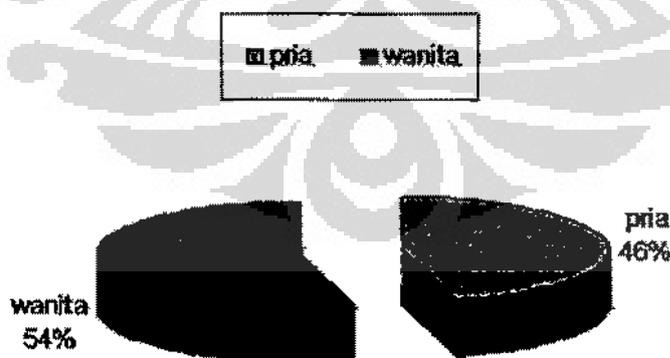
4.1 Profil Responden

Pada penelitian ini didapatkan kelompok responden yang mempunyai profil yang berbeda-beda berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tempat tinggal, dan pengeluaran per bulan. Pemilihan responden berdasarkan *convenience sampling* yang disebar di 3 wilayah universitas yaitu universitas Indonesia wilayah Depok, magister manajemen universitas Indonesia wilayah Salemba, dan universtas Bina Nusantara wilayah Palmerah.

Setelah melakukan penyebaran didapatkan jawaban responden sebanyak 225 responden yang memenuhi persyaratan dan sebanyak 5 reponden tidak memenuhi persyaratan. Jumlah responden yang didapatkan masih memenuhi persyaratan Hair *et al* (1995), yaitu minimal 5 kali dari jumlah parameter observasi yang mana pada penelitian ini menggunakan 41 parameter observasi sehingga minimal responden yang sebaiknya didapatkan yaitu $5 \times 41 = 205$ responden.

4.1.1 Jenis Kelamin

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

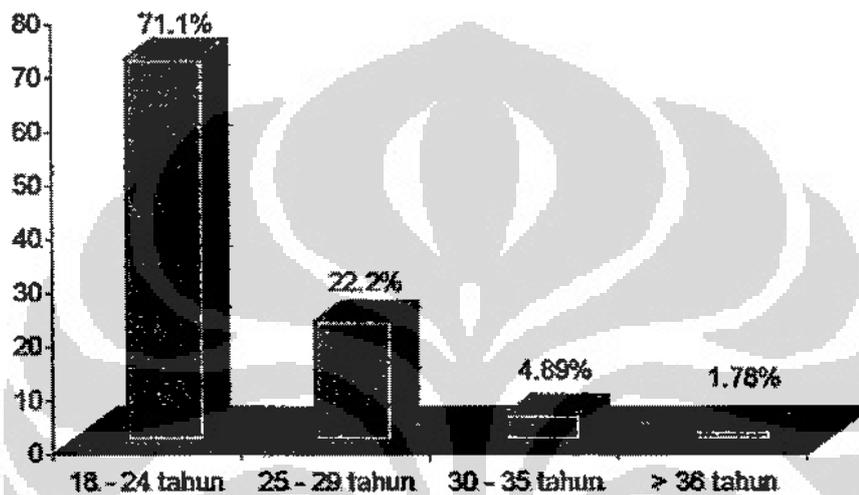


Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada penelitian ini didapatkan jumlah responden pria sebanyak 46% atau secara frekuensi sebanyak 103 responden dan jumlah responden wanita sebanyak 54% atau secara frekuensi sebanyak 122 responden.

4.1.2 Usia

Gambar 4.2 Usia Responden



Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

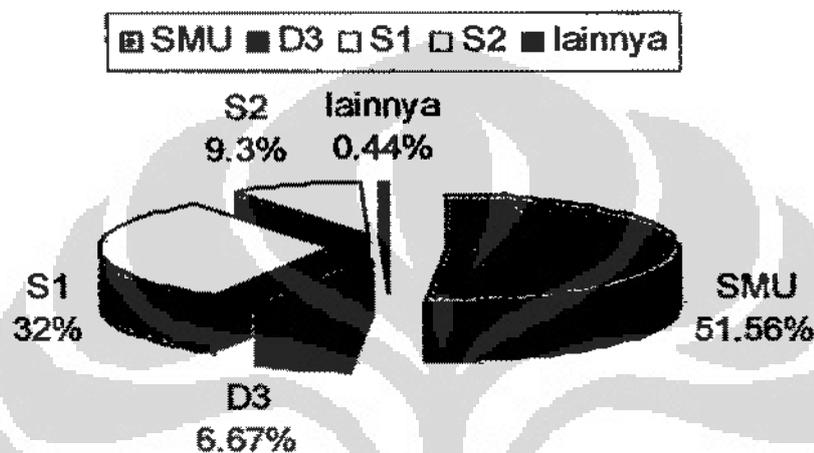
Pada gambar grafik di atas terlihat usia responden yang mendominasi yaitu usia antara 18 – 24 tahun dengan porsi sebesar 71,1% atau secara frekuensi sebanyak 60 responden. Diikuti kelompok usia 25 – 29 tahun dengan porsi sebanyak 22,2% atau secara frekuensi sebanyak 50 responden. Kelompok usia lainnya yaitu antara usia 30 – 35 tahun dengan porsi sebanyak 4,89% atau secara frekuensi sebanyak sebelas orang dan terakhir kelompok usia yang paling sedikit yaitu usia lebih dari 36 tahun sebanyak 4 responden atau 1,78% dari total responden.

Dominasi kelompok usia antara 18 - 24 tahun dan umur 25 - 29 tahun dikarenakan *sampling* yang dilakukan di wilayah universitas yang mana para mahasiswa atau mahasiswi yang belajar di universitas-universitas tersebut dalam kategori usia tersebut.

4.1.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan terakhir responden berdasarkan gambar di bawah didapatkan tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden yaitu sekolah menengah umum (SMU) dengan porsi sebesar 51,56% atau secara frekuensi sebanyak 116 responden.

Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan Responden



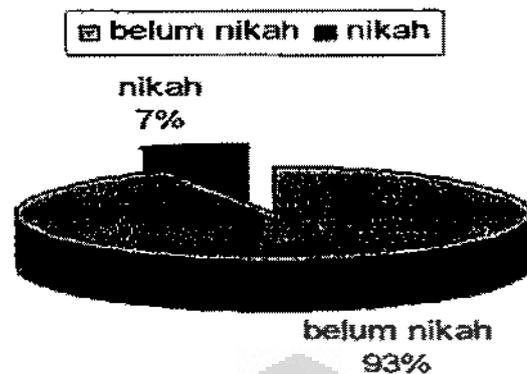
Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Kelompok terbesar berikutnya diikuti oleh pendidikan terakhir S1 sebesar 32% atau sebanyak 72 responden, kelompok berikutnya yaitu D3 sebanyak 15 responden atau 6,67% dari total responden. Kelompok responden untuk pendidikan terakhir S2 sebanyak 9,3% atau secara frekuensi sebanyak 21 responden, pendidikan terakhir D3 mempunyai porsi sebesar 6,67% atau 15 responden, dan yang terakhir termasuk kelompok lainnya yaitu sebesar 0,44% atau secara frekuensi hanya 1 responden saja.

4.1.4 Status Perkawinan

Pada gambar di bawah dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan status belum menikah (*single*) dengan porsi hampir seluruh responden yaitu 93% atau secara frekuensi sebesar 210 responden, sedangkan responden yang sudah menikah sebesar 7% atau sebanyak 15 responden. Untuk status perkawinan cerai tidak didapatkan pada kelompok responden (0%).

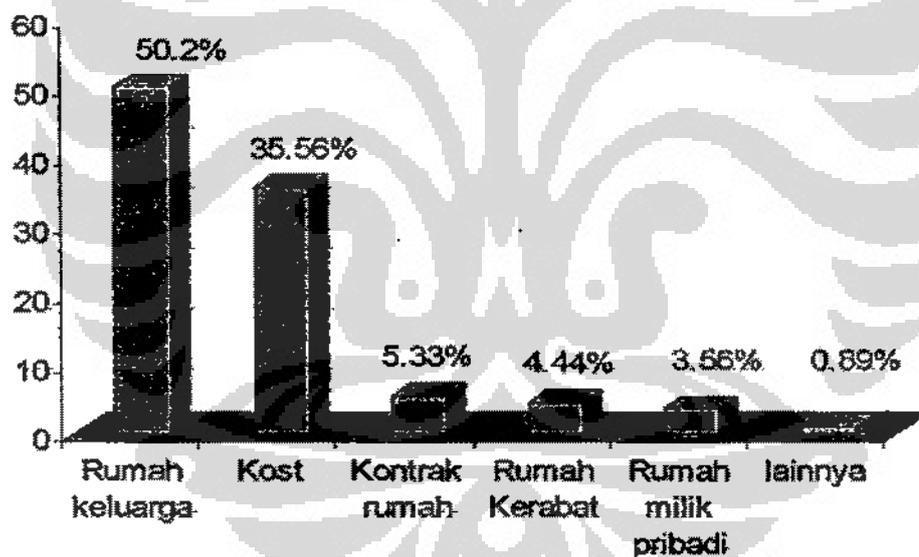
Gambar 4.4 Status Perkawinan Responden



Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

4.1.5 Tempat Tinggal

Gambar 4.5 Tempat Tinggal Responden



Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

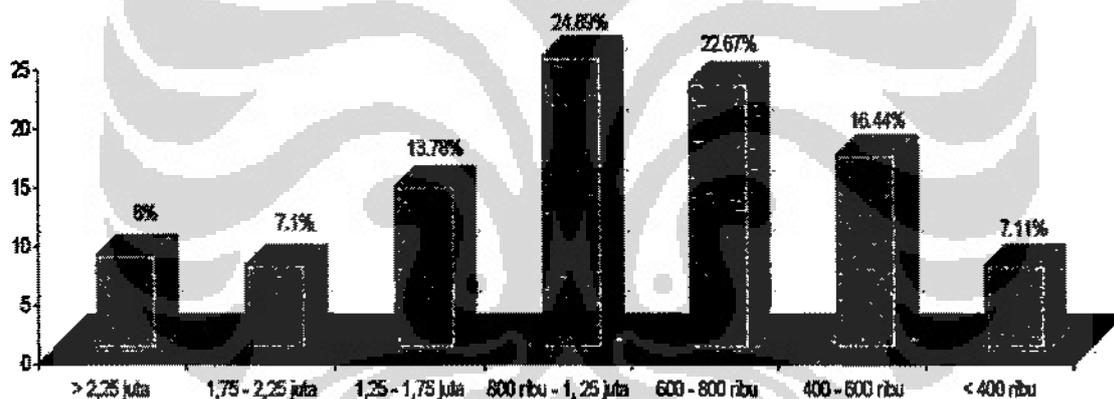
Pada penelitian ini informasi tempat tinggal responden tidak berdasarkan wilayah geografis tetapi berdasarkan seberapa jauh pengaruh informasi dari keluarga. Menurut Moore *et al* (2002), pengaruh keluarga sangat berpengaruh kuat jika suatu individu masih tinggal dilingkungan keluarga. Jika responden dibagi menjadi 2 kelompok besar maka didapatkan kelompok responden yang berimbang yaitu kelompok yang masih tinggal bersama keluarganya sebesar

50,2% (113 responden) dan kelompok responden yang jauh dari keluarganya sebesar 49,8% (112 responden).

Jika dijabarkan lebih dalam lagi kategori responden yang jauh dari keluarga yaitu responden yang tinggal di kost sebesar 35,56% atau sebanyak 80 responden, kemudian yang mengontrak rumah sebesar 5,33% atau sebanyak 12 responden, diikuti responden yang tinggal di rumah kerabatnya yaitu sebesar 4,44% atau sebanyak 10 responden, sebanyak 3,56% atau 8 orang responden sudah tinggal di rumah milik sendiri, dan terakhir kelompok responden yang termasuk kelompok lainnya sebesar 0,89% atau secara frekuensi hanya 2 orang responden saja.

4.1.6 Jumlah Pengeluaran

Gambar 4.6 Jumlah Pengeluaran per Bulan Oleh Responden



Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada gambar grafik di atas dapat terlihat secara umum kelompok responden paling banyak adalah kelompok responden untuk kelas menengah. Informasi ini merupakan data pengeluaran responden per bulannya untuk keperluan sehari-hari tetapi tidak termasuk biaya cicilan kartu kredit, kendaraan dan hiburan. Dimulai dari kelompok responden dengan jumlah pengeluaran terbanyak yaitu lebih dari Rp. 2,25 juta per bulan sebanyak 8 % (18 responden), pengeluaran antara Rp. 1,75 – 2,25 juta per bulan sebanyak 7,1% (16 responden), pengeluaran antara Rp. 1,25 – 1,75 juta per bulan sebanyak 13,8% (31 responden), pengeluaran antara Rp. 800 ribu – 1,25 juta per bulan sebanyak 24,9% (56

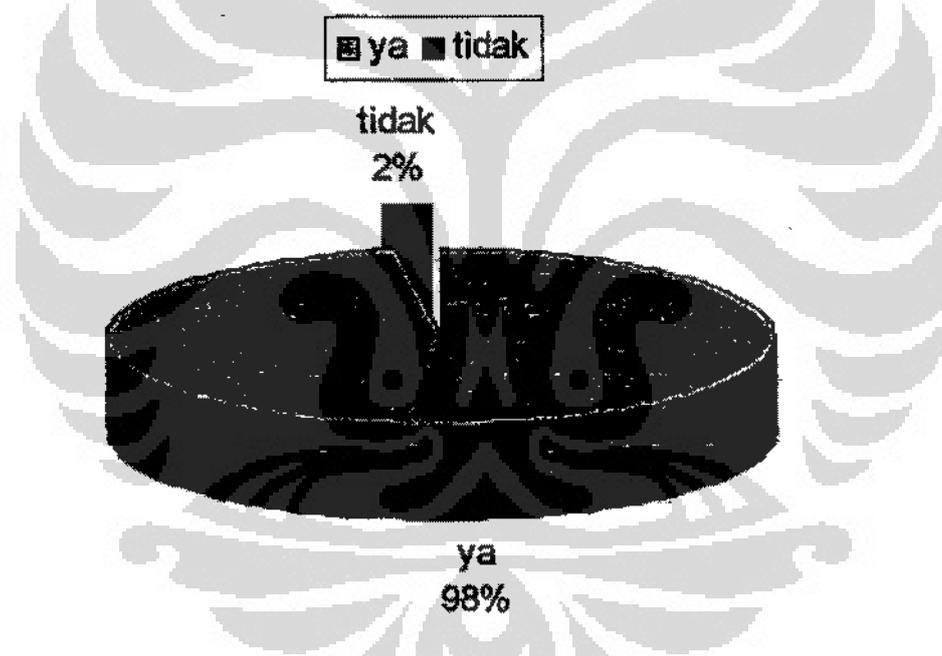
responden), pengeluaran antara Rp. 600 – 800 ribu per bulan sebanyak 22,7% (51 responden), pengeluaran antara Rp. 400 – 600 ribu per bulan sebanyak 16,4% (37 responden), dan kelompok terakhir yaitu pengeluaran dibawah Rp. 400 ribu per bulan sebanyak 7,1% (16 responden).

4.2 Gambaran Perilaku Responden

Bertujuan untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai gambaran umum mengenai perilaku responden yang ada dalam sampel penelitian ini.

4.2.1 Membeli Pasta gigi

Gambar 4.7 Jumlah Responden yang Pernah Membeli Pasta Gigi



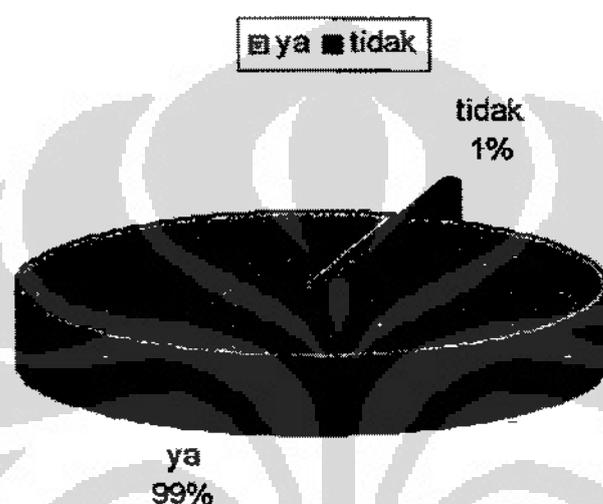
Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada gambar di atas terlihat hampir seluruh responden pernah melakukan pembelian pasta gigi sebelumnya yaitu sebesar 98% dari total responden atau sebanyak 220 responden, sedangkan kelompok responden lainnya sebesar 2% atau secara frekuensi 5 orang responden tidak pernah membeli sendiri pasta gigi yang digunakannya (mendapatkan pasta gigi berdasarkan pembelian orang lain).

4.2.2 Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent

Pada penelitian ini didapatkan hampir seluruh responden pernah menggunakan pasta gigi Pepsodent yaitu sebesar 99% atau secara frekuensi sebanyak 223 responden, sedangkan hanya 1% atau 2 responden yang belum pernah menggunakan pasta gigi Pepsodent.

Gambar 4.8 Responden yang Pernah Menggunakan Pepsodent

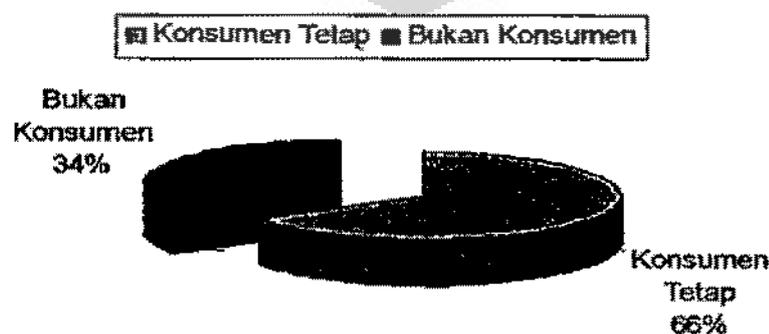


Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

4.2.3 Konsumen Tetap Pasta Gigi Pepsodent

Responden yang merupakan konsumen tetap pasta gigi Pepsodent sebesar 66% dari total responden atau sebanyak 148 orang, sedangkan sisanya yaitu sebesar 34% atau 77 responden menggunakan merek pasta gigi lain.

Gambar 4.9 Konsumen Tetap Pasta Gigi Pepsodent



Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

4.3 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji kelayakan suatu variabel-variabel indikator untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat *factor loading* setiap parameter observasi. Dinyatakan sebagai indikator yang baik jika mempunyai *factor loading* diatas 0,5 yang mana semakin besar dianggap indikator tersebut semakin baik, walupun ada beberapa peneliti memberikan pandangan yang berbeda yaitu *factor loading* yang baik boleh diatas 0,33 tergantung ukuran sampel yang dipakai. Semakin besar jumlah sampel semakin diperbolehkan menggunakan ukuran *factor loading* yang kecil (Ho, 2006). Selain itu pada uji validitas dilihat nilai KMO (Keiser-Meyer-Olkin) yang dianggap baik jika nilainya diatas 0,6 (Maholtra, 2007).

Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang terdapat beberapa indikator yang diwakili lebih dari satu pertanyaan. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah proses penelitian dan analisa data sehingga apabila ditemui pertanyaan yang tidak mampu mewakili indikator tersebut maka diharapkan pertanyaan lain bisa mewakili indikator tersebut. Pada penelitian ini terdapat beberapa *item* pertanyaan yang dibuang karena dianggap belum mewakili untuk menggambarkan variabel laten (menggunakan standar nilai *factor loading* minimal 0,5). Pertanyaan tersebut yang dihilangkan yaitu pada variabel harga sebanyak 1 pernyataan yaitu PRC2 dengan *factor loading* sebesar 0,38.

4.3.1 Uji Validitas Variabel Iklan

Tabel 4.1 KMO and Bartlett's Test Variabel Iklan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	135.841
	df	10
	Sig.	.000

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada uji validitas model, didapatkan nilai KMO lebih dari 0,6 yaitu sebesar 0,748 dan nilai *Bartlett's of Sphercity* dengan tingkat signifikan 0.000.

maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor valid dan dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4.2 Factor Loading Variabel Iklan

Indikator	Kode	Factor Loading
Pasta gigi PEPSODENT diiklankan secara intensif.	ADV1	0,689
Iklan pasta gigi PEPSODENT terlihat lebih mewah dibandingkan dengan merek-merek pasta gigi lain.	ADV2	0,553
Saya sering melihat iklan pasta gigi PEPSODENT dibandingkan merek-merek pasta gigi lain.	ADV3	0,679
Menurut saya pasta gigi PEPSODENT diiklankan dalam berbagai jenis media periklanan.	ADV4	0,627
Saya masih ingat iklan pasta gigi PEPSODENT.	ADV5	0,705

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada tabel nilai *factor loading* untuk 5 item pernyataan yang membentuk variabel iklan berada pada nilai diatas 0,5 yaitu antara 0,553 sampai 0,705. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelima komponen pertanyaan tersebut valid atau dapat dianggap mewakili variabel laten (variabel iklan) dan dapat diproses lebih lanjut.

4.3.2 Uji Validitas Variabel Keluarga

Tabel 4.3 KMO and Bartlett's Test Variabel Keluarga

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	796.114
	df	15
	Sig.	.000

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada uji validitas model, didapatkan nilai KMO lebih dari 0,6 yaitu sebesar 0,813 dan nilai *Bartlett's of Sphercity* dengan tingkat signifikan 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor valid dan dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4.4 Factor Loading Variabel Keluarga

Indikator	Kode	Factor Loading
Orang tua saya sejak dulu membeli pasta gigi PEPSODENT.	FAM1	0,826
Saya sering melihat orang tua saya membeli pasta gigi PEPSODENT setiap kesempatan.	FAM2	0,807
Pasta gigi PEPSODENT digunakan di rumah sejak saya kecil.	FAM3	0,785
Waktu saya meninggalkan rumah, orang tua saya menyarankan membeli merek pasta gigi PEPSODENT.	FAM4	0,758
Menurut orang tua saya, PEPSODENT merupakan merek pasta gigi yang baik.	FAM5	0,758
Orang tua saya menyarankan menggunakan pasta gigi PEPSODENT.	FAM6	0,824

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada tabel nilai *factor loading* untuk 6 item pernyataan yang membentuk variabel iklan berada pada nilai diatas 0,5 yaitu antara 0,758 sampai 0,826. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelima komponen pertanyaan tersebut valid atau dapat dianggap mewakili variabel laten (variabel keluarga) dan dapat diproses lebih lanjut.

4.3.3 Uji Validitas Variabel Harga

Pada uji validitas model, didapatkan nilai KMO lebih dari 0,6 yaitu sebesar 0,640 dan nilai *Bartlett's of Sphercity* dengan tingkat signifikan 0.000

maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor valid dan dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4.5 KMO and Bartlett's Test Variabel Harga

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	252.996
	df	10
	Sig.	.000

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada tabel nilai *factor loading* untuk 5 item pernyataan yang membentuk variabel iklan berada pada nilai diatas 0,5 yaitu antara 0,529 sampai 0,842 kecuali untuk pertanyaan PRC2 yang menghasilkan nilai di bawah 0,5 yaitu 0,379 sehingga pernyataan tersebut dihilangkan. Untuk melihat hasil validitas setelah pernyataan PRC2 dihilangkan dapat dilihat pada lampiran. Setelah PRC2 dihilangkan keempat komponen pertanyaan tersebut valid atau dapat dianggap mewakili variabel laten (variabel harga) dan dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4.6 Factor Loading Variabel Harga

Indikator	Kode	Factor Loading
Menurut saya harga pasta gigi PEPSODENT lebih murah dari pada merek-merek pasta gigi lain.	PRC1	0,638
Menurut saya harga pasta gigi PEPSODENT lebih rendah dibandingkan manfaat (<i>benefit</i>) yang saya dapatkan dengan mengkonsumsinya.	PRC2	0,379
Menurut saya harga pasta gigi PEPSODENT sudah tepat.	PRC3	0,835
Menurut saya harga pasta gigi PEPSODENT cukup terjangkau	PRC4	0,842
Persepsi harga pasta gigi merek PEPSODENT mahal.	PRC5	0,529

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

4.3.4 Uji Validitas Variabel Distribusi

Tabel 4.7 KMO and Bartlett's Test Variabel Distribusi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	519.503
	df	10
	Sig.	.000

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada uji validitas model, didapatkan nilai KMO lebih dari 0,6 yaitu sebesar 0,820 dan nilai *Bartlett's of Sphercity* dengan tingkat signifikan 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor valid dan dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4.8 Factor Loading Variabel Distribusi

Indikator	Kode	Factor Loading
Produk pasta gigi PEPSODENT mudah ditemui.	DIS1	0,764
Toko yang menjual pasta gigi PEPSODENT sangat banyak.	DIS2	0,850
Pasta gigi PEPSODENT dapat didistribusikan ke lebih banyak toko.	DIS3	0,755
Jenis penjual yang menjual pasta gigi PESODENT sangat banyak.	DIS4	0,875
Saya tetap dapat menemukan pasta gigi PEPSODENT walaupun saya jauh dari tempat tinggal.	DIS5	0,766

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada tabel nilai *factor loading* untuk 5 item pernyataan yang membentuk variabel iklan berada pada nilai diatas 0,5 yaitu antara 0,755 sampai 0,875. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelima komponen pertanyaan tersebut valid atau dapat

dianggap mewakili variabel laten (variabel distribusi) dan dapat diproses lebih lanjut.

4.3.5 Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

Tabel 4.9 KMO and Bartlett's Test Variabel Persepsi Kualitas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	664.274
	df	10
	Sig.	.000

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada uji validitas model, didapatkan nilai KMO lebih dari 0,6 yaitu sebesar 0,825 dan nilai *Bartlett's of Sphericity* dengan tingkat signifikan 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor valid dan dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4.10 Factor Loading Variabel Persepsi Kualitas

Indikator	Kode	Factor Loading
Pasta gigi merek PEPSODENT berkualitas tinggi.	QUAL1	0,877
Saya selalu percaya kepada merek PESODENT jika saya menginginkan produk pasta gigi yang berkualitas tinggi	QUAL2	0,908
Pasta gigi merek PESODENT dapat diandalkan.	QUAL3	0,897
Pasta gigi PEPSODENT merupakan kualitas paling tinggi untuk kategori produk pasta gigi.	QUAL4	0,804
Pasta gigi PEPSODENT merupakan merek yang selalu berinovasi.	QUAL5	0,517

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada tabel nilai *factor loading* untuk 5 item pernyataan yang membentuk variabel iklan berada pada nilai diatas 0,5 yaitu antara 0,517 sampai 0,908. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelima komponen pertanyaan tersebut valid atau dapat dianggap mewakili variabel laten (variabel persepsi kualitas) dan dapat diproses lebih lanjut.

4.3.6 Uji Validitas Variabel Loyalitas

Tabel 4.11 KMO and Bartlett's Test Variabel Loyalitas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	692.779
	df	10
	Sig.	.000

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada uji validitas model, didapatkan nilai KMO lebih dari 0,6 yaitu sebesar 0,851 dan nilai *Bartlett's of Sphericity* dengan tingkat signifikan 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor valid dan dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4.12 Factor Loading Variabel Loyalitas

Indikator	Kode	Factor Loading
Saya adalah orang yang setia terhadap merek pasta gigi PEPSODENT.	LOY1	0,905
Merek PEPSODENT akan menjadi pilihan pertama bagi saya dalam memilih produk pasta gigi.	LOY2	0,905
Saya tidak akan membeli produk pasta gigi merek lain jika merek PEPSODENT tidak tersedia di toko yang saya kunjungi.	LOY3	0,703
Saya akan membeli pasta gigi PEPSODENT lagi.	LOY4	0,858

Saya akan merekomendasikan pasta gigi PEPSODENT kepada orang lain.	LOY5	0,797
--	------	-------

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada tabel nilai *factor loading* untuk 5 item pernyataan yang membentuk variabel iklan berada pada nilai diatas 0,5 yaitu antara 0,703 sampai 0,905. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelima komponen pertanyaan tersebut valid atau dapat dianggap mewakili variabel laten (variabel loyalitas) dan dapat diproses lebih lanjut.

4.3.7 Uji Validitas Variabel Kesadaran/Asosiasi Merek

Tabel 4.13 KMO and Bartlett's Test Variabel Kesadaran/Asosiasi Merek

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.703
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	418.207
df	10
Sig.	.000

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada uji validitas model, didapatkan nilai KMO lebih dari 0,6 yaitu sebesar 0,703 dan nilai *Bartlett's of Sphercity* dengan tingkat signifikan 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor valid dan dapat diproses lebih lanjut.

Pada tabel nilai *factor loading* untuk 5 item pernyataan yang membentuk variabel iklan berada pada nilai diatas 0,5 yaitu antara 0,627 sampai 0,795. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelima komponen pertanyaan tersebut valid atau dapat dianggap mewakili variabel laten (variabel kesadaran/asosiasi) dan dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4.14 *Factor Loading* Variabel Kesadaran/Asosiasi Merek

Indikator	Kode	Factor Loading
Saya dapat mengenali merek pasta gigi PEPSODENT.	AWR1	0,795
Saya dapat membedakan merek pasta gigi PEPSODENT dengan merek-merek pasta gigi lainnya.	AWR2	0,747
Saya dapat dengan cepat membayangkan simbol atau logo merek PEPSODENT dalam ingatan saya.	AWR3	0,761
Saya lebih mengenal pasta gigi PEPSODENT dibandingkan merek lain.	AWR4	0,627
Saya dapat mengingat dengan cepat ciri-ciri dari pasta gigi PEPSODENT.	AWR5	0,752

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

4.3.8 Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek

Tabel 4.15 KMO and Bartlett's Test Variabel Ekuitas Merek

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	938.081
	df	10
	Sig.	.000

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada uji validitas model, didapatkan nilai KMO lebih dari 0,6 yaitu sebesar 0,882 dan nilai *Bartlett's of Sphericity* dengan tingkat signifikan 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor valid dan dapat diproses lebih lanjut.

Pada tabel nilai *factor loading* untuk 5 item pernyataan yang membentuk variabel iklan berada pada nilai diatas 0,5 yaitu antara 0,861 sampai 0,922. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelima komponen pertanyaan tersebut valid atau dapat

dianggap mewakili variabel laten (variabel ekuitas merek) dan dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4.16 Factor Loading Variabel Ekuitas Merek

Indikator	Kode	Factor Loading
Dalam hal pasta gigi, jika ada merek lain yang kualitasnya sama baik dengan PEPSODENT, saya lebih memilih untuk membeli PEPSODENT.	BEQU1	0,861
Jika ada pasta gigi merek lain yang memiliki karakteristik yang hampir sama dengan PEPSODENT, saya lebih memilih untuk membeli PEPSODENT.	BEQU2	0,896
Jika ada merek pasta gigi lain yang sebaik merek PEPSODENT, saya lebih memilih PEPSODENT.	BEQU3	0,903
Sekalipun ada pasta gigi merek lain yang sama sekali tidak berbeda dengan merek PEPSODENT, akan tetap bijaksana jika saya tetap membeli pasta gigi PEPSODENT.	BEQU4	0,922
Jika ada merek lain yang harganya sama baik dengan PEPSODENT, saya lebih memilih untuk membeli PEPSODENT.	BEQU5	0,866

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

4.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sampai sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Alat ukur dikatakan mempunyai keandalan konsistensi internal apabila parameter observasi penyusunannya konsisten mengukur hanya variabel yang dikehendaki. Dengan kata lain, realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Menurut Malhotra (2007), reliabilitas ini dapat dilihat melalui nilai korelasi yang tinggi. Semakin tinggi nilai korelasi, semakin tinggi konsisten penelitian yang telah dibuat. Nilai korelasi ini dapat ditunjukkan melalui koefisien

Cronbach's alpha, yang mana jika nilainya di atas 0,6 maka data yang telah dikumpulkan dianggap reliabel.

Uji reliabilitas untuk semua variabel yang didapatkan pada penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,6 sehingga dapat dianggap reliabel. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17 Nilai Koefisien *Cronbach's alpha* Variabel Penelitian

Nama Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
Iklan	0,655
Keluarga	0,882
Harga	0,692
Distribusi	0,857
Persepsi Kualitas	0,863
Loyalitas	0,889
Kesadaran/Asosiasi Merek	0,780
Ekuitas Merek	0,934

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji reliabilitas dan validitas, data yang terkumpul kemudian dilakukan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS16. Terdapat 4 persamaan yang terbentuk dalam model penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh iklan, keluarga, harga, dan distribusi terhadap persepsi kualitas.
2. Pengaruh iklan, keluarga, dan distribusi terhadap loyalitas.
3. Pengaruh iklan, keluarga, dan distribusi terhadap kesadaran/asosiasi merek.
4. Pengaruh persepsi kualitas, loyalitas, dan kesadaran/asosiasi merek terhadap ekuitas merek pasta gigi Pepsodent.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi $P < 0,05$ pada tes ANOVA, kemudian jika didapatkan persamaan tersebut signifikan maka dapat dilanjutkan dengan *me-regresi* data-data tersebut. Pada tabel 4.2 dapat dilihat tabel yang merangkum hasil persamaan regresi yang didapatkan setelah data diolah.

Tabel 4.18 Persamaan Model Regresi

No	Persamaan
1	Persepsi kualitas = 0,160 iklan + 0,521 keluarga + 0,059 harga + 0,109 distribusi, $R^2 = 0,424$
2	Loyalitas = 0,088 iklan + 0,577 keluarga + 0,40 distribusi, $R^2 = 0,393$
3	Kesadaran = 0,167 iklan + 0,298 keluarga + 0,284 distribusi, $R^2 = 0,30$
4	Ekuitas Merek = 0,130 kualitas + 0,538 loyalitas + 0,128 kesadaran, $R^2 = 0,492$

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Variabel-variabel *independent* yang dianggap signifikan untuk dapat menjelaskan variabel *dependent* dalam suatu persamaan tersebut jika nilai $P < 0,05$ atau jika melebihi maka variabel tersebut secara tidak signifikan dapat menjelaskan variabel *dependent*. Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini ternyata dari 13 hipotesis yang disajikan terdapat 8 hipotesis yang diterima dan 5 hipotesis yang ditolak. Hasil tersebut dapat dilihat secara terperinci pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hubungan Model Regresi

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Sig.	Terima/Tolak
H1a	Penggunaan iklan berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas pasta gigi Pepsodent.	0.007	Terima
H1b	Informasi keluarga yang positif berpengaruh terhadap persepsi kualitas pasta gigi Pepsodent.	0.000	Terima
H1c	Persepsi harga tinggi berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas pasta gigi Pepsodent.	0.267	Tolak
H1d	Luasnya distribusi berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas pasta gigi Pepsodent.	0.054	Tolak
H2a	Penggunaan iklan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pasta gigi Pepsodent.	0.145	Tolak
H2b	Informasi keluarga yang positif berpengaruh terhadap loyalitas pasta gigi Pepsodent.	0.000	Terima
H2d	Luasnya distribusi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pasta gigi Pepsodent.	0.475	Tolak

H3a	Penggunaan iklan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran/asosiasi merek pasta gigi Pepsodent.	0.011	Terima
H3b	Informasi keluarga yang positif berpengaruh terhadap kesadaran/asosiasi merek pasta gigi Pepsodent.	0.000	Terima
H3d	Luasnya distribusi berpengaruh secara positif terhadap kesadaran/asosiasi merek pasta gigi Pepsodent.	0.000	Terima
H4a	Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek pasta gigi Pepsodent.	0.057	Tolak
H4b	Loyalitas berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek pasta gigi Pepsodent.	0.000	Terima
H4c	Kesadaran/asosiasi merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek pasta gigi Pepsodent.	0.019	Terima

Sumber: Diolah oleh Penulis (2008)

4.6 Persamaan Regresi Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, pengalaman pribadi terhadap produk, kebutuhan yang unik, dan situasi konsumsi yang bisa mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas. Dimensi ini diukur dari penilaian subyektif konsumen tentang kualitas merek produk yang lebih pada kualitas secara keseluruhan dari merek produk dibandingkan unsur kualitas secara individu.

Pada penelitian ini persepsi kualitas diduga dipengaruhi oleh iklan, keluarga, harga, dan distribusi. Pendugaan tersebut kemudian dibuktikan dengan menganalisis regresi yang ternyata menghasilkan sebuah persamaan yaitu persepsi kualitas (Y) = 0,160 iklan + 0,521 keluarga + 0,059 harga + 0,109 distribusi, dengan nilai $R^2 = 0,424$. Artinya bahwa varian dalam variabel iklan, keluarga, harga, dan distribusi secara bersama-sama hanya dapat menjelaskan persepsi kualitas sebesar 42,4% dan sisanya 57,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Persamaan tersebut jika dilihat tabel 4.3 ternyata variabel persepsi kualitas secara signifikan secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variabel keluarga dan iklan, sedangkan variabel harga dan distribusi belum signifikan menjelaskan persamaan regresi persepsi kualitas.

Pada hipotesis H1a yaitu penggunaan iklan berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas pasta gigi pepsodent, didapatkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya selama ini pasta gigi Pepsodent yang giat berkampanye akan mempengaruhi persepsi kualitas dari pasta gigi Pepsodent. Pada iklan pasta gigi Pepsodent terdapat pesan-pesan yang disampaikan kepada target *audience*, sehingga ada kemungkinan pesan tersebut yang salah satunya menyatakan bahwa Pepsodent adalah pasta gigi berkualitas tertangkap di dalam pikiran dan benak konsumen. Selain itu menurut Affif (2007), konsumen akan berpendapat bahwa suatu produsen yang mampu beriklan secara intensif, maka dinilai oleh konsumennya bahwa produk yang dikeluarkan produsen tersebut mempunyai kualitas yang baik.

Pada hipotesis H1b yaitu informasi keluarga yang positif berpengaruh terhadap persepsi kualitas pasta gigi Pepsodent ternyata hipotesis tersebut diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh keluarga sangat berperan penting dalam menilai kualitas pasta gigi Pepsodent. Penggunaan pasta gigi di dalam suatu keluarga memberikan kepercayaan kepada setiap anggota keluarga bahwa pasta gigi Pepsodent yang digunakannya mempunyai kualitas yang baik.

Sedangkan pada hipotesis H1c yaitu persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas pasta gigi Pepsodent secara statistik pernyataan tersebut ditolak. Menurut Yoo, *et al.*, (2000), konsumen mempersepsikan harga sebagai informasi yang tercepat mereka dapat untuk menilai suatu kualitas dari produk. Semakin tinggi harga yang diberikan semakin tinggi persepsi kualitas. Pada penelitian ini tidak terbukti bahwa pasta gigi Pepsodent akan dianggap mempunyai kualitas baik jika harganya lebih tinggi, hal tersebut kemungkinan pasta gigi Pepsodent merupakan *consumer-convenience goods* yang konsumennya tidak begitu peduli terhadap perbedaan harga, selain itu pasta gigi Pepsodent termasuk *consumer-convenience goods* yang tergolong *staples* atau produk yang dibeli konsumen secara rutin dan teratur.

Pada hipotesis H1d (luasnya distribusi berpengaruh secara positif terhadap persepsi kualitas pasta gigi pepsodent), ternyata jika variabel tersebut digabungkan dengan variabel-variabel lainnya (iklan, keluarga, dan harga) belum dapat menjelaskan secara bersama-sama fungsi persamaan persepsi kualitas. Salah

satu fungsi distribusi yaitu mendekatkan suatu produk kepada pelanggan, ternyata tingkat distribusi belum mempengaruhi kualitas. Menurut Affif (2007), distribusi dapat dilakukan oleh produsen mana saja sehingga untuk produk yang kualitasnya kurang baik masih dapat melakukan distribusi yang intensif. Selain itu menurut Yoo, *et al.*, (2000), persepsi kualitas lebih dipengaruhi oleh citra toko dari pada distribusi tetapi citra toko lebih mengarah distribusi yang selektif dan eksklusif dari pada distribusi yang intensif. Seperti yang diketahui pasta gigi Pepsodent merupakan *consumer-convenience goods*, maka distribusi intensif lebih efektif dibandingkan distribusi eksklusif dan selektif yang cocok untuk produk *shopping* dan *speciality goods*.

4.7 Persamaan Regresi Loyalitas

Loyalitas Merek adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa datang. Pada penelitian ini didapatkan fungsi persamaan yang menjelaskan loyalitas pasta gigi Pepsodent yaitu loyalitas (Y) = 0,088 iklan + 0,577 keluarga + 0,40 distribusi, dengan nilai $R^2 = 0,393$ yang artinya bahwa varian dalam variabel iklan, keluarga, dan distribusi secara bersama-sama hanya dapat menjelaskan loyalitas sebesar 39,3% dan sisanya 60,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Persamaan tersebut jika dilihat tabel 4.3 ternyata variabel loyalitas secara signifikan secara bersama-sama hanya dapat dijelaskan oleh variabel keluarga, sedangkan variabel iklan dan distribusi belum signifikan menjelaskan persamaan regresi loyalitas.

Pada hipotesis H2a yaitu penggunaan iklan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pasta gigi Pepsodent ternyata hipotesis tersebut secara statistik ditolak. Hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan pasta gigi Pepsodent belum membuat para konsumennya setia. Menurut Belch (2007), iklan lebih cenderung berfungsi sebagai pembangun kesadaran dan asosiasi merek yang mana akan dibahas pada hipotesis H3a. Beliau menjelaskan bahwa pada proses komunikasi (termasuk iklan di dalamnya) mempunyai akhir pencapaian yaitu *feedback* dari target *audience* yaitu beli atau tidak membeli, mencari informasi lebih dalam lagi, mengunjungi toko, atau mencoba sampel produk. Terlihat bahwa proses dari iklan

mempengaruhi loyalitas konsumen cukup jauh karena loyalitas lebih dipengaruhi oleh pencobaan suatu produk dan jika konsumen puas maka baru terjadi loyalitas.

Berikutnya pada hipotesis H2b yaitu informasi keluarga yang positif berpengaruh terhadap loyalitas pasta gigi Pepsodent didapatkan bahwa variabel ini sangat signifikan mempengaruhi loyalitas. Teori dan riset sosiologi mempelajari bahwa keluarga merupakan agen sosialisasi pertama dan sangat berpengaruh. Seorang anak akan mempelajari dan menginternalisasikan keyakinan, sikap, perilaku, dan nilai yang diharapkan dari orang tua dan anggota keluarga lainnya. Mereka bukan hanya belajar tentang peran sosial dan perilaku saat ini atau selanjutnya, namun juga berkenaan dengan semua aktivitas yang dilakukan dalam pembelian suatu produk (Moore, *et al.*, 2002; Viswanathan, *et al.*, 2000). Sehingga dapat dijelaskan seorang anak dapat menjadi loyal kepada pasta gigi Pepsodent karena pemakaian produk ini yang digunakan orang tuanya dan menjadi suatu kebiasaan yang berubah menjadi suatu loyalitas.

Pada Hipotesis H2d yaitu luasnya distribusi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pasta gigi Pepsodent ternyata secara statistik ditolak. Pada ketersediaan pasta gigi Pepsodent belum mempengaruhi loyalitas konsumen yang mungkin loyalitas lebih dipengaruhi pengalaman mengkonsumsi yang berulang. Menurut Yoo, *et al.*, (2000), bahwa intensitas distribusi yang tinggi mungkin bisa meningkatkan ekuitas merek untuk semua tipe produk, tetapi pengaruhnya bervariasi tergantung pada tipe dan tingkat kemewahan produk, karena produk pasta gigi Pepsodent merupakan *convenience goods* maka didapatkan penemuan yang berbeda.

4.8 Persamaan Regresi Kesadaran/Asosiasi Merek

Kesadaran/asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dihubungkan dengan memori konsumen terhadap suatu merek. Variabel ini merupakan bentuk campuran dari kesadaran dan asosiasi merek. Asosiasi merek akan menjadi lebih kuat ketika konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari produk atau dari komunikasi produk yang sering diterima dibandingkan produk lain yang lebih sedikit. Pada penelitian ini didapatkan fungsi persamaan yang menjelaskan loyalitas pasta gigi Pepsodent yaitu Kesadaran/asosiasi merek (Y) = 0,167 iklan +

0,298 keluarga + 0,284 distribusi, dengan nilai $R^2 = 0,30$ yang artinya bahwa varian dalam variabel iklan, keluarga, dan distribusi secara bersama-sama hanya dapat menjelaskan kesadaran/asosiasi merek sebesar 30% dan sisanya 70% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Pada penelitian ini didapatkan bahwa ternyata variabel kesadaran/asosiasi merek secara signifikan secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh semua variabel yaitu keluarga, iklan dan distribusi (dapat dilihat pada tabel 4.3). Pada hipotesis H3a yaitu penggunaan iklan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran/asosiasi merek pasta gigi Pepsodent mendapatkan hipotesis tersebut diterima. Menurut Belch (2007), iklan digunakan untuk membangun kesadaran dan asosiasi suatu merek. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa kegiatan iklan yang dilakukan oleh pasta gigi Pepsodent dapat meningkatkan kesadaran/asosiasi. Semakin tingginya intensitas iklan semakin tinggi para konsumen akan mengenali suatu merek (Yoo *et al.*, 2000). Walaupun merek pasta gigi Pepsodent sudah berpuluh-puluh tahun hadir di pasar Indonesia, Pepsodent melakukan langkah yang tepat dengan selalu beriklan dengan pesan yang konsisten, sehingga para konsumen menyimpan dipikiran mereka bahwa merek pasta gigi adalah Pepsodent.

Pada hipotesis H3b yaitu informasi keluarga yang positif berpengaruh terhadap kesadaran/asosiasi merek pasta gigi pepsodent secara sangat signifikan mempengaruhi kesadaran/asosiasi merek Pepsodent. Seringnya para anggota keluarga melihat, merasakan, dan menggunakan pasta gigi Pepsodent dengan jangka waktu yang lama, membuat merek Pepsodent sangat melekat ke dalam ingatan mereka.

Pada hipotesis H3d yaitu luasnya distribusi berpengaruh secara positif terhadap kesadaran/asosiasi merek pasta gigi Pepsodent didapatkan penerimaan pada hipotesis tersebut. Melakukan distribusi secara intensif yang dilakukan oleh Pepsodent terbukti dapat meningkatkan kesadaran/asosiasi merek Pepsodent. Mudahnya pasta gigi Pepsodent ini ditemukan dari pasar *modern* sampai tradisional membuat pasta gigi ini menjadi familiar dan sangat dikenal. Menurut Affif (2007), interaksi yang sering terjadi antara konsumen dengan produk, akan membuat merek dapat menguatkan kesadaran merek dan dapat membuat merek

diasosiasikan dengan kuat sehingga akan mempengaruhi ekuitas merek. Sehingga wajar saja jika kesadaran/asosiasi merek Pepsodent dipengaruhi kegiatan distribusinya.

4.9 Persamaan Regresi Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1991), dalam bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity* mengelompokan elemen ekuitas merek menjadi lima kategori, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset-aset merek lainnya.

Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya merupakan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen tersebut. Pada penelitian ini didapatkan fungsi persamaan yang menjelaskan ekuitas merek pasta gigi Pepsodent yaitu ekuitas merek (Y) = 0,130 persepsi kualitas + 0,538 loyalitas + 0,128 kesadaran, dengan nilai $R^2 = 0,492$ yang artinya bahwa varian dalam variabel persepsi kualitas, loyalitas, dan kesadaran merek secara bersama-sama hanya dapat menjelaskan kesadaran/asosiasi merek sebesar 49,2% dan sisanya 50,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Pada tabel 4.3 terlihat bahwa fungsi persamaan ekuitas merek lebih dipengaruhi oleh loyalitas dan kesadaran/asosiasi merek, sedangkan persepsi kualitas belum secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Pada penelitian Yoo dan Donthu (2001), mereka meneliti terhadap sampel mahasiswa dari Amerika Serikat dan Korea Selatan terhadap *multidimensional brand equity* (MBE) yang mencerminkan persepsi kualitas, loyalitas, dan kesadaran/asosiasi merek mendapatkan temuan bahwa mahasiswa dari Amerika Serikat lebih mementingkan faktor persepsi kualitas dan mahasiswa Korea Selatan lebih mementingkan faktor loyalitas. Temuan tersebut menandakan bahwa kegiatan pemasaran yang berkaitan dalam membangun ekuitas merek perlu difokuskan pada dimensi yang berbeda setiap budaya yang berbeda.

Pada pasta gigi Pepsodent ditemukan bahwa persepsi kualitas belum signifikan mempengaruhi ekuitas merek (hipotesis H4a: persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek pasta gigi Pepsodent). Hasil

tersebut berbeda dengan temuan oleh Yoo, *et al.*, (2000), bahwa persepsi kualitas mempengaruhi ekuitas merek. Alasannya kemungkinan dari perbedaan kebudayaan atau sampel responden yang mana pada sampel responden penelitian ini persepsi kualitas dinilai tidak begitu penting. Selain itu Gil *et al* (2007), menemukan bahwa penelitian Yoo yang dilakukan pada responden di negara Spanyol mendapatkan temuan bahwa ekuitas merek belum secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek dan persepsi kualitas.

Pada hipotesis H4b yaitu loyalitas berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek pasta gigi pepsodent secara signifikan sangat mempengaruhi ekuitas merek. Loyalitas merek merupakan konsep yang dihubungkan dengan pembelian yang berulang. Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek akan terus mengkonsumsi atau melakukan pembelian lagi yang berulang-ulang sehingga akan menguatkan ekuitas merek. Pada penelitian ini konsumen Pepsodent yang loyal ternyata dapat meningkatkan ekuitas merek Pepsodent karena loyalitas merupakan dimensi ekuitas merek yang sangat dekat dengan ekuitas merek (Aaker, 1991; Gil. *et al.*, 2007).

Menurut Durianto, *et al.*, (2001), bila perusahaan mempunyai konsumen yang loyal maka ancaman dan serangan merek pesaing dapat dikurangi. Oleh karena itu loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang terkait dengan penjualan dan jaminan perolehan laba perusahaan yang akan datang.

Pada hipotesis H4c yaitu kesadaran/asosiasi merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek pasta gigi Pepsodent secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Kesadaran merek Pepsodent yang terbentuk akan diasosiasikan sesuai dengan apa yang dicitrakan oleh konsumen Pepsodent, semakin tinggi asosiasi yang positif maka akan meningkatkan ekuitas merek Pepsodent.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Ekuitas merek merupakan konsep yang mulai berkembang saat ini. Merek yang baik dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, karena itu ekuitas suatu merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Mendapatkan merek yang baik tidak mudah karena memerlukan biaya yang besar. Secara garis besar untuk mendapatkan ekuitas merek yang tinggi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu membeli merek perusahaan lain dengan ekuitas merek yang sudah tinggi atau cara lainnya dengan membangun dan mengembangkan merek sendiri.

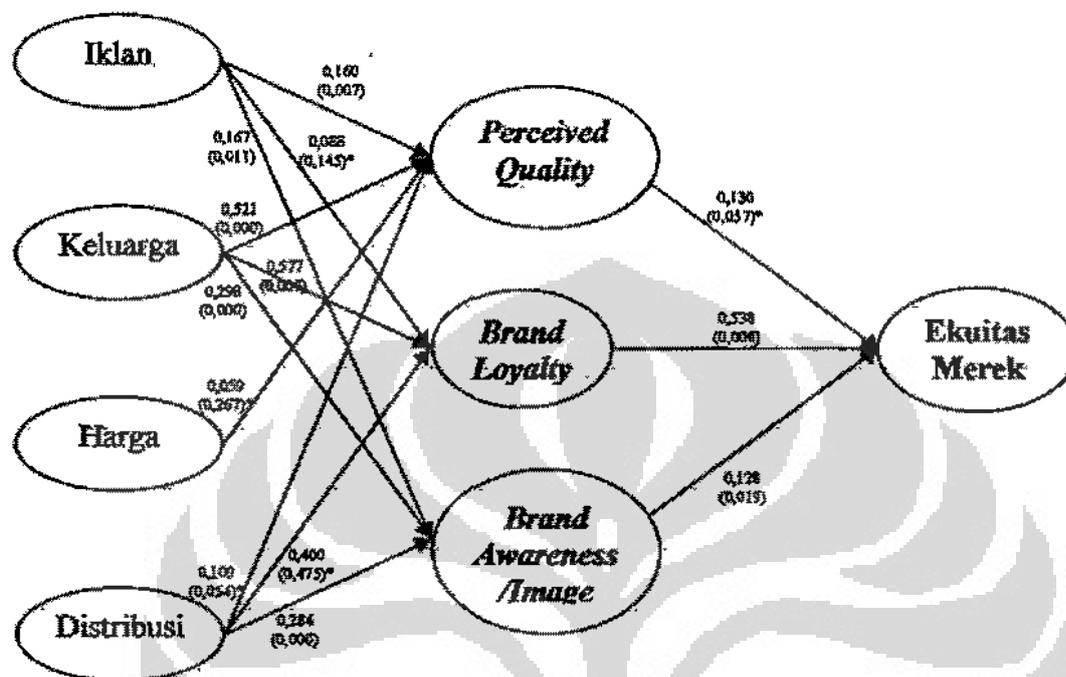
Membangun dan mengembangkan merek dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran yang pada penelitian ini diwakili oleh variabel iklan, harga, dan distribusi. Selain bauran pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran dari Pepsodent, ternyata informasi keluarga yang positif (pengaruh intergenerasi) dapat memungkinkan meningkatkan ekuitas merek pasta gigi Pepsodent yang sudah dianggap menjadi merek intergenerasi.

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 13 hipotesis yang terdiri dari dua bagian yaitu informasi pemasaran yang bersumber dari perusahaan (iklan, harga, dan distribusi) dan informasi dari keluarga mempengaruhi dimensi ekuitas merek, lalu bagian berikutnya dimensi ekuitas merek (persepsi kualitas, loyalitas, dan kesadaran/asosiasi) mempengaruhi ekuitas merek.

Hipotesis yang terdiri dari 13 buah dilakukan uji dengan cara melakukan regresi yang menghasilkan 4 buah persamaan yaitu:

1. Kualitas (Y) = 0,160 iklan + 0,521 keluarga + 0,059 harga + 0,109 distribusi
 2. Loyalitas (Y) = 0,088 iklan + 0,577 keluarga + 0,400 distribusi
 3. Kesadaran (Y) = 0,167 iklan + 0,298 keluarga + 0,284 distribusi
 4. Ekuitas merek (Y) = 0,13 persepsi kualitas + 0,538 loyalitas + 0,128 kesadaran
- Persamaan tersebut ternyata menunjukkan hipotesis yang diterima terdiri dari 8 hipotesis dan 5 hipotesis yang ditolak. Secara singkatnya dapat dilihat hasil pengujian pada gambar di bawah ini.

Gambar 5.1 Model Akhir Penelitian



* tidak signifikan ($P > 0,05$)

Sumber: Diolah oleh penulis (2008)

Pada gambar di atas dapat dilihat ternyata variabel yang berpengaruh pengaruh dari informasi kegiatan pemasaran dan dari keluarga terhadap dimensi ekuitas merek Pepsodent antara lain: persepsi kualitas lebih dipengaruhi oleh iklan dan keluarga, loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor keluarga, sedangkan kesadaran/asosiasi merek Pepsodent lebih dipengaruhi oleh iklan, keluarga, dan distribusi. Pada variabel ekuitas merek Pepsodent ternyata dimensi yang sangat mempengaruhi antara lain loyalitas dan kesadaran/asosiasi merek.

5.2 Saran Manajerial

Berdasarkan penelitian ini maka berikut ini beberapa hal yang perlu dijadikan pertimbangan dalam kegiatan pemasaran pasta gigi Pepsodent dalam rangka meningkatkan ekuitas mereknya:

- Walaupun merek pasta gigi Pepsodent sudah lama berada di pasar Indonesia tetapi lebih baik tetap melakukan iklan secara intensif. Iklan yang dilakukan

oleh Pepsodent dapat bertujuan untuk selalu mengingatkan konsumen serta memberitahukan konsumen jika memang ada inovasi terbaru dari pasta gigi Pepsodent. Iklan yang dilakukan akan berguna meningkatkan dimensi ekuitas merek yang akan berpengaruh meningkatkan ekuitas merek Pepsodent. Iklan yang dilakukan Pepsodent sebaiknya selalu menojolkan kualitas dan tidak lupa konsistensi melakukan iklan bertema keluarga untuk meningkatkan pengaruh intergenerasi dalam keluarga konsumen Pepsodent. Saat ini walaupun Pepsodent sudah melakukan iklan bertema keluarga tetapi lebih melibatkan antara orang tua dengan anak-anaknya yang masih kecil, lebih baik dibuat iklan keluarga yang lebih menysasar kepada anggota keluarga yang remaja dengan membuat konsep nostalgia sehingga membuat "kekangenan" terhadap produk pasta gigi Pepsodent yang dipakai oleh keluarganya saat dia harus jauh dari rumah. Penggunaan iklan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengaruh intergenerasi yang pada penelitian ini sangat mempengaruhi ekuitas merek Pepsodent.

- Pengaruh intergenerasi pada keluarga sangat mempengaruhi ekuitas merek Pepsodent dibandingkan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Pepsodent. Oleh karena itu perlu dijaga kekuatan merek intergenerasi yang sudah dimiliki Pepsodent selama ini. Pepsodent sebaiknya melakukan beberapa riset mengenai perilaku keluarga dan selalu melakukan audit pengaruh intergenerasi sehingga pepsodent tahu bagaimana menggunakan kekuatan pengaruh dari pengaruh intergenerasi serta mencari faktor-faktor apa yang dapat membahayakan atau menghilangkan pengaruh intergenerasi keluarga.
- Harga yang tinggi belum berarti meningkatkan persepsi kualitas yang tinggi pula dimata konsumen. Penemuan tersebut menandakan bahwa sebaiknya pasta gigi Pepsodent tidak menggunakan strategi harga premium, lebih baik harga yang diberikan tetap wajar dan bersaing sesuai dengan ekuitasnya. Harga juga harus dijaga sedemikian pula karena alasan harga seorang konsumen dapat berganti ke merek lain. Menurut Moore (2002), harga dapat menjadi pengganggu pengaruh intergenerasi karena anggota keluarga yang sudah jauh dari rumah dan baru memulai belanja secara mandiri dapat merubah orientasinya dari menggunakan pasta gigi Pepsodent menjadi

menggunakan merek lain karena faktor harga. Hal tersebut wajar saja terjadi karena sifat produk pasta gigi Pepsodent yang termasuk *convenience goods* mempunyai resiko kecil jika konsumen beralih kemerek lain.

- Distribusi yang dilakukan oleh Pepsodent lebih baik bersifat intensif dan bukan eksklusif karena Pepsodent merupakan *convenience goods* yang akan dirasakan lebih efektif jika menggunakan sistem intensif. Walaupun dalam penelitian ini distribusi bukan sebagai faktor penentu loyalitas konsumen tetapi keberadaan distribusi yang baik dapat mempermudah konsumen untuk membeli pasta gigi Pepsodent lagi.

5.3 Saran Penelitian

Pada penelitian berikutnya ada beberapa hal yang sebaiknya dilakukan antara lain: **Pertama**, ada sebaiknya dilakukan memperluas sampel yang digunakan pada penelitian. Penggunaan sampel dilakukan selain kepada para mahasiswa juga sebaiknya dilakukan pengambilan sampel dari para pekerja.

Kedua, melihat interaksi konsep iklan Pepsodent dengan tema keluarga dapat mempengaruhi kekuatan pengaruh intergenerasi, selain itu lebih baik dilakukan pencarian faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengaruh intergenerasi.

Ketiga, menggunakan merek lain dengan kategori produk yang berbeda seperti *shopping* atau *specialty goods* dalam melihat perbedaan hasil pengaruh aktifitas pemasaran dan pengaruh intergenerasi dibandingkan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (1991). *Managing Brands Equity: Capitalizing on the value of brands Name*. New York, The Free Press.
- Affif, Adi. Zakaria., dan Setiawan. Romi., (2007). *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada Consumer-convenience Goods*. *Usahawan* No. 4; 3 – 17.
- Belch, George E. and Belch, Michael E. 2007. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective: 7th Edition*. McGraw Hill Irwin: New York.
- Bowdin, Glen., McDonnell, Ian., Allen, Johnny., dan O'Toole, William., (2003). *Events Managements (Hospitality, Leisure & Tourism)*. Australia; John Willey & Sons Ltd.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto, dan Sitingjak, Tony., (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firdanianty. "Strategi Para Jagoan Mengikat Loyalitas Konsumen." *Majalah SWA*. 23 Maret 2006 <<http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php>>
- Gil, R. Bravo., Andres, E. Fraj., dan Salinas, E. Martinez., (2007). *Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity*. *Journal of Product and Brand Management*, Vol 16/3; 188 – 199.
- Hair, Joseph F., W. C. Black, B. J Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham., (2006). *Multivariate Data Analysis 6th Edition*, Pearson Education.
- Ho, Robert., (2006). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation With SPSS*. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC.
- Kartajaya, Hermawan., Christynar, M. M. F., Darwin, W., dan Yuswohady, (2005). *Winning The Mom Market in Indonesia: Strategi Membidik Pasar Ibu*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin. Lane, (2003). *Strategic Brand Managemen: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall-Inc, Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philips., Kevin, Lane. Keller., Swee, Hoon. Ang., Siew, Meng. Leon., and Chin, Tiong. Tan., (2006). *Marketing Management: An Asian Perspective*, Singapore, Pearson Education South Asia Pte Ltd.

- Kotler, Phillips., (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall-Inc, Upper Saddle River.
- Kuncoro, Yoki. "Dominasi Tak Terkalahkan Pepsodent." *The Essays of Yoki*. 22 Januari 2008 <<http://www.yokikuncoro.com/?p=174>>
- Malhotra, Naresh K (2007), *Marketing Research, An Applied Orientation*, New Jersey, Pearson Education Inc, Upper Sadle.
- Moore, E. S., Wilkie, W. L., dan Lutz, J. R., (2002), *Passing The Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 66; 17 – 37.
- Pepsodent. Iklan. <http://www.tvconair.com/view_ad.asp?id=5335&md=gal>
- Rangkuti, Reddy, (1999). *Riset Pemasaran*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J., dan Lamarto, Y., (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Villarejo, A. F. dan Sanchez-Franco, M. J., (2005). *The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity*. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12/6; 431 – 445.
- Viswanathan, M. T. L. Childers., dan Moore, E. S., (2000). *The Measurement of Intergenerational Communication and Influence of Consumption: Development, Validation, and Cross-cultural Comparison of The IGEN Scal*. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28/3; 406 – 424.
- Yoo, Bonghee., dan Donthu, Navee., (2001). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based BrandEquity Scale*. *Journal of Business Research*, Vol. 52; 1 -14.
- Yoo, Boonghee., Donthu, Naveen., dan Lee, Sungho., (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28; 195 – 211.



Lampiran 1. Analisis Frekuensi Jenis Kelamin

sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	103	45.8	45.8	45.8
	wanita	122	54.2	54.2	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Lampiran 2. Analisis Frekuensi Usia

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 24 tahun	160	71.1	71.1	71.1
	25 - 29 tahun	50	22.2	22.2	93.3
	30 - 35 tahun	11	4.9	4.9	98.2
	> 36 tahun	4	1.8	1.8	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Lampiran 3. Analisis Frekuensi Tingkat Pendidikan

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	116	51.6	51.6	51.6
	D3	15	6.7	6.7	58.2
	S1	72	32.0	32.0	90.2
	S2	21	9.3	9.3	99.6
	lainnya	1	.4	.4	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Lampiran 4. Analisis Frekuensi Tingkat Status Perkawinan

kawin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	belum menikah	210	93.3	93.3	93.3
	menikah	15	6.7	6.7	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Lampiran 5. Analisis Frekuensi Tempat Tinggal

Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rumah keluarga	113	50.2	50.2	50.2
	Kost	80	35.6	35.6	85.8
	Kontrak rumah	12	5.3	5.3	91.1
	Rumah Kerabat	10	4.4	4.4	95.6
	Rumah milik pribadi	8	3.6	3.6	99.1
	lainnya	2	.9	.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Lampiran 6. Analisis Frekuensi Jumlah Pengeluaran

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 2,25 juta	18	8.0	8.0	8.0
	1,75 - 2,25 juta	16	7.1	7.1	15.1
	1,25 - 1,75 juta	31	13.8	13.8	28.9
	800 ribu - 1,25 juta	56	24.9	24.9	53.8
	600 - 800 ribu	51	22.7	22.7	76.4
	400 - 600 ribu	37	16.4	16.4	92.9
	< 400 ribu	16	7.1	7.1	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Lampiran 7. Analisis Frekuensi Responden yang Pernah Membeli Pasta Gigi

membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	220	97.8	97.8	97.8
	tidak	5	2.2	2.2	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Lampiran 8. Analisis Frekuensi Responden yang Pernah Menggunakan Pepsodent

pepsodent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	223	99.1	99.1	99.1
	tidak	2	.9	.9	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Lampiran 9. Analisis Frekuensi Konsumen Tetap Pasta Gigi Pepsodent

merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pepsodent	148	65.8	65.8	65.8
	merek lain	77	34.2	34.2	100.0
	Total	225	100.0	100.0	

Lampiran 10. Analisis Validitas Variabel Iklan

Correlation Matrix

		ADV1	ADV2	ADV3	ADV4	ADV5
Correlation	ADV1	1.000	.244	.296	.349	.319
	ADV2	.244	1.000	.284	.142	.251
	ADV3	.296	.284	1.000	.248	.356
	ADV4	.349	.142	.248	1.000	.315
	ADV5	.319	.251	.356	.315	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	135.841
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
ADV1	1.000	.475
ADV2	1.000	.306
ADV3	1.000	.461
ADV4	1.000	.393
ADV5	1.000	.497

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.132	42.633	42.633	2.132	42.633	42.633
2	.896	17.713	60.346			
3	.721	14.410	74.756			
4	.643	12.860	87.616			
5	.618	12.384	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
ADV1	.689
ADV2	.553
ADV3	.679
ADV4	.627
ADV5	.705

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 11. Analisis Validitas Variabel Keluarga

Correlation Matrix

	FAM1	FAM2	FAM3	FAM4	FAM5	FAM6
Correlation FAM1	1.000	.702	.775	.473	.464	.495
FAM2	.702	1.000	.639	.483	.464	.539
FAM3	.775	.639	1.000	.369	.479	.462
FAM4	.473	.483	.369	1.000	.548	.753
FAM5	.464	.464	.479	.548	1.000	.674
FAM6	.495	.539	.462	.753	.674	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	796.114
	df	15
	Sig.	.000

Commonalities

	Initial	Extraction
FAM1	1.000	.682
FAM2	1.000	.652
FAM3	1.000	.616
FAM4	1.000	.575
FAM5	1.000	.574
FAM6	1.000	.679

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.777	62.944	62.944	3.777	62.944	62.944
2	.969	16.152	79.096			
3	.483	8.049	87.145			
4	.347	5.778	92.922			
5	.234	3.901	96.824			
6	.191	3.176	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
FAM1	.826
FAM2	.807
FAM3	.785
FAM4	.758
FAM5	.758
FAM6	.824

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 12. Analisis Validitas Variabel Harga

Correlation Matrix

		PRC1	PRC3	PRC4	PRC5
Correlation	PRC1	1.000	.323	.330	.206
	PRC3	.323	1.000	.693	.314
	PRC4	.330	.693	1.000	.359
	PRC5	.206	.314	.359	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.668
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	209.446
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
PRC1	1.000	.346
PRC3	1.000	.710
PRC4	1.000	.739
PRC5	1.000	.361

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.166	53.898	53.898	2.156	53.898	53.898
2	.795	19.874	73.772			
3	.744	18.602	92.374			
4	.305	7.628	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PRC1	.599
PRC3	.843
PRC4	.860
PRC5	.601

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 13. Analisis Validitas Variabel Distribusi

Correlation Matrix:

		DIS1	DIS2	DIS3	DIS4	DIS5
Correlation	DIS1	1.000	.652	.443	.524	.465
	DIS2	.652	1.000	.503	.678	.556
	DIS3	.443	.503	1.000	.660	.443
	DIS4	.524	.678	.660	1.000	.623
	DIS5	.465	.556	.443	.623	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	519.503
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
DIS1	1.000	.583
DIS2	1.000	.723
DIS3	1.000	.570
DIS4	1.000	.786
DIS5	1.000	.587

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.229	64.587	64.587	3.229	64.587	64.587
2	.625	12.498	77.085			
3	.546	10.915	88.000			
4	.355	7.095	95.096			
5	.245	4.904	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
DIS1	.764
DIS2	.850
DIS3	.765
DIS4	.875
DIS5	.766

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 14. Analisis Validitas Variabel Persepsi Kualitas

Correlation Matrix

	QUAL1	QUAL2	QUAL3	QUAL4	QUAL5
Correlation QUAL1	1.000	.776	.780	.558	.341
QUAL2	.776	1.000	.804	.676	.300
QUAL3	.780	.804	1.000	.608	.331
QUAL4	.558	.676	.608	1.000	.408
QUAL5	.341	.300	.331	.408	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	664.274
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
QUAL1	1.000	.770
QUAL2	1.000	.825
QUAL3	1.000	.804
QUAL4	1.000	.647
QUAL5	1.000	.267

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.313	66.258	66.258	3.313	66.258	66.258
2	.830	16.591	82.849			
3	.458	9.163	92.012			
4	.217	4.338	96.351			
5	.182	3.649	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
QUAL1	.877
QUAL2	.908
QUAL3	.897
QUAL4	.804
QUAL5	.517

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 15. Analisis Validitas Variabel Loyalitas

Correlation Matrix

		LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5
Correlation	LOY1	1.000	.820	.576	.742	.608
	LOY2	.820	1.000	.572	.703	.651
	LOY3	.576	.572	1.000	.454	.417
	LOY4	.742	.703	.454	1.000	.656
	LOY5	.608	.651	.417	.656	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.951
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	692.778
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
LOY1	1.000	.820
LOY2	1.000	.819
LOY3	1.000	.494
LOY4	1.000	.737
LOY5	1.000	.635

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.505	70.104	70.104	3.505	70.104	70.104
2	.632	12.642	82.745			
3	.404	8.074	90.819			
4	.290	5.805	96.624			
5	.169	3.376	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
LOY1	.905
LOY2	.905
LOY3	.703
LOY4	.858
LOY5	.797

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 16. Analisis Validitas Variabel Kesadaran/Asosiasi Merek

Correlation Matrix

	AWR1	AWR2	AWR3	AWR4	AWR5
Correlation AWR1	1.000	.759	.477	.259	.375
AWR2	.759	1.000	.408	.216	.323
AWR3	.477	.408	1.000	.377	.527
AWR4	.259	.216	.377	1.000	.572
AWR5	.375	.323	.527	.572	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	418.207
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
AWR1	1.000	.633
AWR2	1.000	.558
AWR3	1.000	.580
AWR4	1.000	.393
AWR5	1.000	.565

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.729	54.587	54.587	2.729	54.587	54.587
2	1.089	21.782	76.369			
3	.560	11.202	87.571			
4	.386	7.716	95.287			
5	.236	4.713	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
AWR1	.795
AWR2	.747
AWR3	.761
AWR4	.627
AWR5	.752

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 17. Analisis Validitas Variabel Ekuitas Merek

Correlation Matrix

	BEQU1	BEQU2	BEQU3	BEQU4	BEQU5	
Correlation	BEQU1	1.000	.744	.725	.733	.636
	BEQU2	.744	1.000	.736	.757	.750
	BEQU3	.725	.736	1.000	.840	.710
	BEQU4	.733	.757	.840	1.000	.763
	BEQU5	.636	.750	.710	.763	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	938.081
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
BEQU1	1.000	.741
BEQU2	1.000	.603
BEQU3	1.000	.616
BEQU4	1.000	.650
BEQU5	1.000	.750

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.960	79.205	79.205	3.960	79.205	79.205
2	.367	7.337	86.542			
3	.309	6.176	92.718			
4	.212	4.232	96.950			
5	.153	3.050	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BEQU1	.861
BEQU2	.896
BEQU3	.903
BEQU4	.922
BEQU5	.856

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 18. Analisis Reliabilitas Variabel Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.655	.661	5

Lampiran 19. Analisis Reliabilitas Variabel Keluarga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.882	6

Lampiran 20. Analisis Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4

Lampiran 21. Analisis Reliabilitas Variabel Distribusi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.862	5

Lampiran 22. Analisis Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.863	5

Lampiran 23. Analisis Reliabilitas Variabel Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.891	5

Lampiran 24. Analisis Reliabilitas Variabel Kesadaran/Asosiasi Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.780	.790	5

Lampiran 25. Analisis Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.934	.934	5

Lampiran 26. Analisis Persamaan Regresi Persepsi Kualitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.413	.76601559

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, KELUARGA, HARGA, IKLAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.908	4	23.727	40.436	.000 ^a
	Residual	129.092	220	.587		
	Total	224.000	224			

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, KELUARGA, HARGA, IKLAN

b. Dependent Variable: KUALITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.526E-17	.051		.000	1.000
	IKLAN	.160	.059	.160	2.720	.007
	KELUARGA	.521	.056	.521	9.328	.000
	HARGA	.059	.053	.059	1.113	.267
	DISTRIBUSI	.109	.056	.109	1.934	.054

a. Dependent Variable: KUALITAS

Lampiran 27. Analisis Persamaan Regresi Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.384	.78464603

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, KELUARGA, IKLAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.937	3	29.312	47.611	.000 ^a
	Residual	136.063	221	.616		
	Total	224.000	224			

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, KELUARGA, IKLAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.508E-17	.052		.000	1.000
	IKLAN	.088	.060	.088	1.462	.145
	KELUARGA	.577	.057	.577	10.122	.000
	DISTRIBUSI	.040	.056	.040	.716	.475

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Lampiran 28. Analisis Persamaan Regresi Kesadaran/Asosiasi Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.291	.84224517

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, KELUARGA, IKLAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.228	3	22.409	31.590	.000 ^a
	Residual	156.772	221	.709		
	Total	224.000	224			

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, KELUARGA, IKLAN

b. Dependent Variable: KESADARAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.993E-18	.055		.000	1.000
	IKLAN	.167	.065	.167	2.577	.011
	KELUARGA	.298	.061	.298	4.873	.000
	DISTRIBUSI	.284	.061	.284	4.693	.000

a. Dependent Variable: KESADARAN

Lampiran 29. Analisis Persamaan Regresi Ekuitas Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.485	.71751063

a. Predictors: (Constant), KESADARAN, LOYALITAS, KUALITAS

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.224	3	36.741	71.357	.000 ^a
	Residual	113.776	221	.515		
	Total	224.000	224			

a. Predictors: (Constant), KESADARAN, LOYALITAS, KUALITAS

b. Dependent Variable: EKUITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.490E-17	.048		.000	1.000
	KUALITAS	.130	.068	.130	1.916	.057
	LOYALITAS	.538	.068	.538	7.957	.000
	KESADARAN	.128	.054	.128	2.363	.019

a. Dependent Variable: EKUITAS

Lampiran 30. Nilai Mean Setiap Pernyataan

Kode	N	Min	Max	Mean	Std	Hasil
ADV1	225	1	7	5,5	1,08	Responden <i>setuju</i> bahwa Pepsodent diiklankan secara intensif.
ADV2	225	1	7	4,6	1,31	Responden <i>agak setuju</i> bahwa Pepsodent iklannya lebih mewah dari pada merek lain.
ADV3	225	1	7	5,4	1,06	Responden <i>agak setuju</i> bahwa sering melihat iklan Pepsodent dibandingkan merek lain.
ADV4	225	1	7	5,2	1,20	Responden <i>agak setuju</i> bahwa Pepsodent sering muncul diberbagai jenis media periklanan.
ADV5	225	1	7	5,3	1,32	Responden <i>agak setuju</i> bahwa masih mengingat iklan Pepsodent.
FAM1	225	1	7	5,0	1,55	Responden <i>agak setuju</i> bahwa orang tuanya sejak dulu membeli Pepsodent.
FAM2	225	1	7	4,6	1,60	Responden <i>agak setuju</i> bahwa sering melihat orang tuanya membeli Pepsodent tiap kesempatan.
FAM3	225	1	7	5,2	1,68	Responden <i>agak setuju</i> bahwa Pepsodent digunakan di rumah sejak kecil.
FAM4	225	1	7	3,2	1,57	Responden <i>agak tidak setuju</i> bahwa orang tua menyarankan membeli Pepsodent.
FAM5	225	1	7	4,1	1,48	Responden <i>ragu</i> bahwa menurut orang tuanya Pepsodent merek yang baik.
FAM6	225	1	7	3,7	1,54	Responden <i>ragu</i> bahwa orang tuanya menyarankan memakai Pepsodent.
PRC1	225	1	7	4,1	1,09	Responden <i>ragu</i> bahwa harga Pepsodent murah.
PRC3	225	1	7	4,9	1,12	Responden <i>agak setuju</i> bahwa harga Pepsodent sudah tepat.
PRC4	225	1	7	5,2	0,99	Responden <i>agak setuju</i> bahwa harga Pepsodent terjangkau.
PRC5	225	1	7	4,3	1,22	Responden <i>ragu</i> bahwa harga Pepsodent mahal.
DIS1	225	1	7	6,3	0,74	Responden <i>setuju</i> bahwa Pepsodent mudah ditemui.
DIS2	225	1	7	6,4	0,64	Responden <i>setuju</i> bahwa toko yang menjual Pepsodent sangat banyak.
DIS3	225	1	7	6,1	0,84	Responden <i>setuju</i> bahwa Pepsodent dapat didistribusikan ke lebih banyak toko.
DIS4	225	1	7	6,1	0,81	Responden <i>setuju</i> bahwa jenis penjual Pepsodent sangat banyak.
DIS5	225	1	7	6,1	0,83	Responden <i>setuju</i> bahwa mudah menemukan Pepsodent walau jauh dari tempat tinggal.
QUAL1	225	1	7	4,9	1,14	Responden <i>agak setuju</i> bahwa Pepsodent berkualitas tinggi.
QUAL2	225	1	7	4,6	1,31	Responden <i>agak setuju</i> bahwa responden selalu percaya Pepsodent jika menginginkan pasta gigi yang berkualitas.
QUAL3	225	1	7	4,8	1,15	Responden <i>agak setuju</i> bahwa Pepsodent dapat diandalkan.
QUAL4	225	1	7	4,1	1,38	Responden <i>ragu</i> bahwa Pepsodent merupakan kualitas paling tinggi di kelasnya.
QUAL5	225	1	7	5,1	1,16	Responden <i>agak setuju</i> bahwa Pepsodent merek yang selalu berinovasi.
LOY1	225	1	7	4,1	1,60	Responden <i>ragu</i> bahwa setia kepada Pepsodent.
LOY2	225	1	7	4,3	1,62	Responden <i>ragu</i> bahwa Pepsodent pilihan pertama.
LOY3	225	1	7	3,2	1,58	Responden <i>agak tidak setuju</i> bahwa tidak akan membeli merek lain jika Pepsodent tidak ada di toko.
LOY4	225	1	7	4,7	1,43	Responden <i>agak setuju</i> bahwa akan membeli Pepsodent lagi.

LOY5	225	1	7	3,9	1,21	Responden <i>ragu</i> bahwa merekomendasikan Pepsodent kepada orang lain.
AWR1	225	1	7	5,8	0,94	Responden <i>setuju</i> bahwa mengenali merek Pepsodent.
AWR2	225	1	7	5,8	0,97	Responden <i>setuju</i> bahwa dapat membedakan Pepsodent dengan merek lain.
AWR3	225	1	7	5,3	1,31	Responden <i>agak setuju</i> bahwa cepat membayangkan simbol/logo Pepsodent.
AWR4	225	1	7	5,1	1,32	Responden <i>agak setuju</i> bahwa lebih mengenal Pepsodent dari pada merek lain.
AWR5	225	1	7	5,1	1,25	Responden <i>agak setuju</i> bahwa dapat mengingat cepat ciri-ciri Pepsodent.
BEQU1	225	1	7	4,4	1,32	Responden <i>ragu</i> bahwa lebih memilih Pepsodent jika ada merek lain yang kualitasnya sama baik.
BEQU2	225	1	7	4,5	1,28	Responden <i>agak setuju</i> bahwa lebih memilih Pepsodent jika ada merek lain yang karakteristiknya sama baik.
BEQU3	225	1	7	4,3	1,34	Responden <i>ragu</i> bahwa lebih memilih Pepsodent jika ada merek lain yang sebaik merek Pepsodent.
BEQU4	225	1	7	4,3	1,32	Responden <i>ragu</i> bahwa lebih bijaksana jika memilih Pepsodent walau ada merek lain yang sama sekali tidak berbeda.
BEQU5	225	1	7	4,5	1,38	Responden <i>agak setuju</i> bahwa lebih memilih Pepsodent jika ada merek lain yang harganya sama baik.

---Variabel Keluarga---

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
9.	Orang tua saya sejak dulu membeli pasta gigi PEPSODENT.							
10.	Saya sering melihat orang tua saya membeli pasta gigi PEPSODENT setiap kesempatan.							
11.	Pasta gigi PEPSODENT digunakan di rumah sejak saya kecil.							
12.	Waktu saya meninggalkan rumah, orang tua saya menyarankan membeli merek pasta gigi PEPSODENT.							
13.	Menurut orang tua saya, PEPSODENT merupakan merek pasta gigi yang baik.							
14.	Orang tua saya menyarankan menggunakan pasta gigi PEPSODENT.							

---Variabel Harga---

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
15.	Menurut saya harga pasta gigi PEPSODENT lebih murah dari pada merek-merek pasta gigi lain.							
16.	Menurut saya harga pasta gigi PEPSODENT lebih rendah dibandingkan manfaat (<i>benefit</i>) yang saya dapatkan dengan mengkonsumsinya.							
17.	Menurut saya harga pasta gigi PEPSODENT sudah tepat.							
18.	Menurut saya harga pasta gigi PEPSODENT cukup terjangkau							
19.	Persepsi harga pasta gigi merek PEPSODENT mahal.							

--Variabel Distribusi--

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
20.	Produk pasta gigi PEPSODENT mudah ditemui.							
21.	Toko yang menjual pasta gigi PEPSODENT sangat banyak.							
22.	Pasta gigi PEPSODENT dapat didistribusikan ke lebih banyak toko.							
23.	Jenis penjual yang menjual pasta gigi PESODENT sangat banyak.							
24.	Saya tetap dapat menemukan pasta gigi PEPSODENT walaupun saya jauh dari tempat tinggal.							

--Variabel Persepsi Kualitas--

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
25.	Pasta gigi merek PEPSODENT berkualitas tinggi.							
26.	Saya selalu percaya kepada merek PESODENT jika saya menginginkan produk pasta gigi yang berkualitas tinggi							
27.	Pasta gigi merek PESODENT dapat diandalkan.							
28.	Pasta gigi PEPSODENT merupakan kualitas paling tinggi untuk kategori produk pasta gigi.							
29.	Pasta gigi PEPSODENT merupakan merek yang selalu berinovasi.							

—Variabel Loyalitas—

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
30.	Saya adalah orang yang setia terhadap merek pasta gigi PEPSODENT.							
31.	Merek PEPSODENT akan menjadi pilihan pertama bagi saya dalam memilih produk pasta gigi.							
32.	Saya tidak akan membeli produk pasta gigi merek lain jika merek PEPSODENT tidak tersedia di toko yang saya kunjungi.							
33.	Saya akan membeli pasta gigi PEPSODENT lagi.							
34.	Saya akan merekomendasikan pasta gigi PEPSODENT kepada orang lain.							

—Variabel Kesadaran / Asosiasi Merek—

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
35.	Saya dapat mengenali merek pasta gigi PEPSODENT.							
36.	Saya dapat membedakan merek pasta gigi PEPSODENT dengan merek-merek pasta gigi lainnya.							
37.	Saya dapat dengan cepat membayangkan simbol atau logo merek PEPSODENT dalam ingatan saya.							
38.	Saya lebih mengenal pasta gigi PEPSODENT dibandingkan merek lain.							
39.	Saya dapat mengingat dengan cepat ciri-ciri dari pasta gigi PEPSODENT.							

—Variabel Ekuitas Merek—

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
40.	Dalam hal pasta gigi, jika ada merek lain yang kualitasnya sama baik dengan PEPSODENT, saya lebih memilih untuk membeli PEPSODENT.							
41.	Jika ada pasta gigi merek lain yang memiliki karakteristik yang hampir sama dengan PEPSODENT, saya lebih memilih untuk membeli PEPSODENT.							
42.	Jika ada merek pasta gigi lain yang sebaik merek PEPSODENT, saya lebih memilih PEPSODENT.							
43.	Sekalipun ada pasta gigi merek lain yang sama sekali tidak berbeda dengan merek PEPSODENT, akan tetap bijaksana jika saya tetap membeli pasta gigi PEPSODENT.							
44.	Jika ada merek lain yang harganya sama baik dengan PEPSODENT, saya lebih memilih untuk membeli PEPSODENT.							

Profil responden

Berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda:

45. Jenis kelamin:

- a. laki-laki
- b. perempuan

46. Status Perkawinan:

- a. Belum Menikah
- b. Menikah
- c. Cerai

47. Usia:

- a. 18 - 23 tahun
- b. 24 - 29 tahun
- c. 30 - 35 tahun
- d. >36 tahun

48. Pendidikan terakhir:

- a. SMU
- b. D3
- c. S1
- d. S2
- e. Lainnya...

49. Saat ini anda bertempat tinggal :

- a. Rumah keluarga
- b. Kost
- c. Sewa rumah (kontrak)
- d. Rumah kerabat
- e. Rumah milik pribadi
- f. Lainnya.....

50. Berapakah rata-rata pengeluaran total per bulan pribadi Anda untuk keperluan sehari-hari, seperti biaya makan, listrik, telepon, belanja, transportasi, dan lain-lain tetapi tidak termasuk biaya cicilan kartu kredit, rumah, kendaraan dan biaya untuk hiburan?

- a. Rp 2,25 juta ke atas
- b. Rp 1,75 juta - Rp 2,25 juta
- c. Rp 1,25 juta - Rp 1,75 juta
- d. Rp 800 ribu - Rp 1,25 juta
- e. Rp 600 ribu - Rp 800 ribu
- f. Rp 400 ribu - Rp 600 ribu
- g. Rp 400 ribu ke bawah

TerimaKasih atas Kerjasamanya