

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
TERBENTUKNYA *TOP OF MIND AWARENESS* PADA REMAJA  
DI KOTA BANDUNG**

**TESIS**

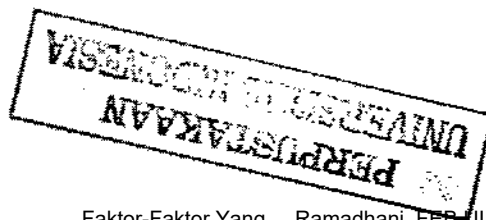
**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S2**

**RAMADHANI**

**0606160801**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
DESEMBER 2008**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
TERBENTUKNYA *TOP OF MIND AWARENESS* PADA  
REMAJA DI KOTA BANDUNG**

**TESIS**

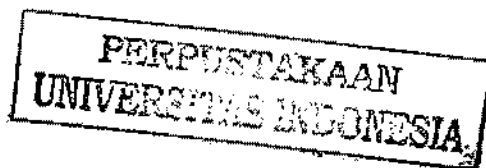
**RAMADHANI**

**0606160801**



T  
25801

**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
DESEMBER 2008**



## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ramadhani

NPM : 0606160801

Tanda Tangan : 

Tanggal : 6 Januari 2009

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
 Nama : Ramadhani  
 NPM : 0606160801  
 Program Studi : Magister Manajemen  
 Judul Tesis : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
 TERBENTUKNYA *TOP OF MIND*  
*AWARENESS* PADA REMAJA DI KOTA  
 BANDUNG

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. Bambang Wiharto (.....)

Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah (.....)

Penguji : Bagio N. Karno, MBA (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Des 2009

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan karya akhir ini. Penulisan karya akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan karya akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rhenald Kasali, Ph.D selaku Ketua Program Studi MM-FEUI.
2. Bapak DR. Bambang Wiharto selaku pembimbing karya akhir yang telah memberikan banyak masukan dalam penulisan karya akhir ini.
3. Orang tua dan kakak-kakak atas dukungan, semangat dan doanya.
4. Staf pengajar, administrasi, pendidikan, LabKom, serta perpustakaan MM-FEUI atas semua bantuannya.
5. Teman-teman kantor depan: 'Tante' Yona, 'Madam' Iin, Andri 'Boy', Rizal, Nonon Fanny, atas kebersamaan dan keceriaannya selama ini.
6. Teman-teman 064 atas kerjasama dan kenang-kenangan selama masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga karya akhir ini membawa manfaat bagi pembaca.

Penulis

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

---

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

Nama : Ramadhani  
NPM : 0606160511  
Program Studi : Magister Manajemen  
Departemen :  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis karya : Tesis

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

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERBENTUKNYA *TOP OF MIND AWARENESS* PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG**

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 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 : 19 Des 2009  
Yang Menyatakan

  
(Ramadhani)

## ABSTRAK

Nama : Ramadhani  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
TERBENTUKNYA *TOP OF MIND AWARENESS*  
PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Penelitian ini merupakan riset replikasi dari penelitian Jovita, (2004), dalam penelitian tersebut *Top of Mind* terbentuk melalui proses komunikasi pemasaran dan rangsangan kognitif, yang terdiri atas tiga variabel pembentuk yaitu sumber informasi, hal yang diingat dari merek dan merek yang digunakan saat ini

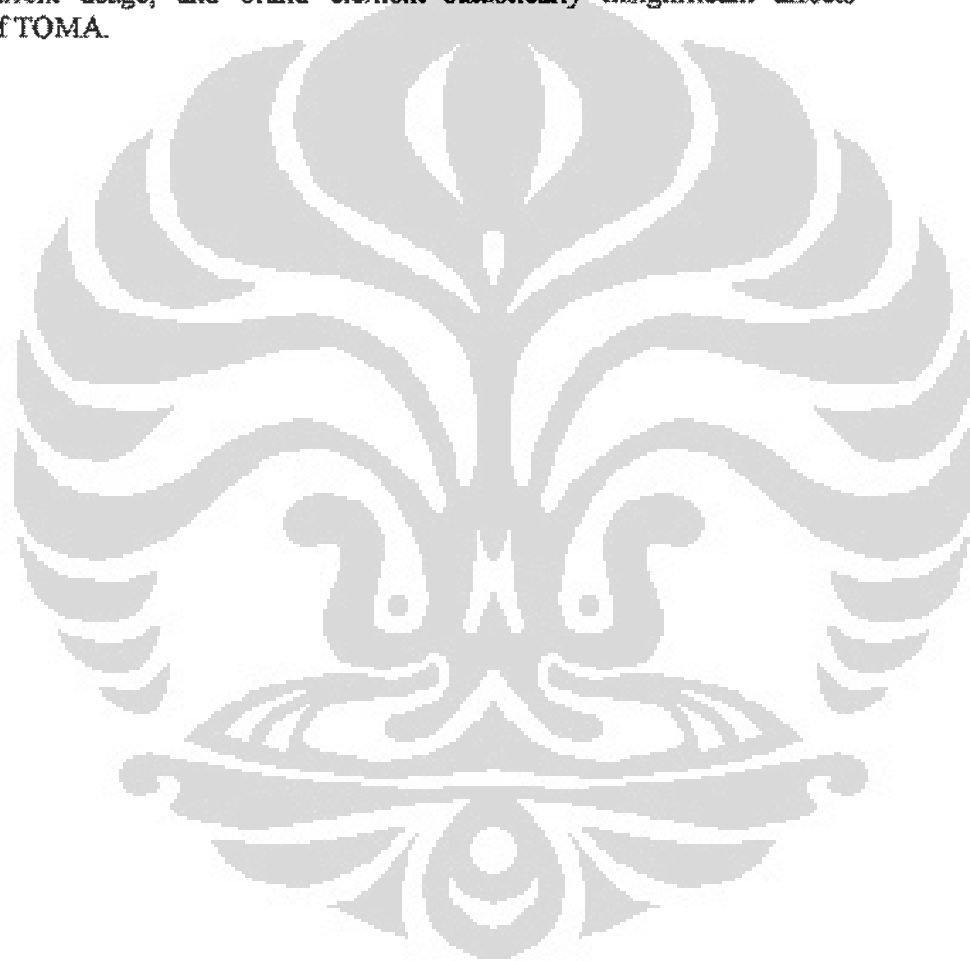
Tesis ini meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya *Top of Mind Brand Awareness* pada remaja di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Top of Mind Brand Awareness* ini dipengaruhi secara signifikan oleh Sumber informasi *word-of-mouth*, pengalaman sebelumnya terhadap merek, dan *switching behavior* pada tingkat signifikansi 5%. Sedangkan variabel lain yang menjadi hipotesis pada penelitian berupa Sumber informasi luar, Hal yang diingat dari merek, Pemakaian saat ini, dan *Brand Element* tidak mempengaruhi *Top of Mind Brand Awareness* pada tingkat signifikansi 5% pada penelitian ini

Kata kunci:  
*Top of Mind Brand Awareness*, remaja,

**ABSTRACT**

Name : Ramadhani  
Study Program: Magister Manajemen  
Title : TOP OF MIND CONSTRUCTING FACTOR'S ON  
BANDUNG ADOLESCENCE

This research modified prior research by Jovita (2004). This research estimate the factors that affect construct of Top of Mind Brand Awareness (TOMA) for adolescence in Bandung. Empirical results show TOMA significantly correlated with word-of-mouth channel, prior knowledge in brand, and switching behavior. While other factors use in this research such as one-way communication, product quality, current usage, and brand element statistically insignificant affects construct of TOMA.





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Permasalahan .....	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	3
1.4. Subjek dan Objek Penelitian .....	3
1.5. Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB 2. KERANGKA TEORI .....</b>	<b>5</b>
2.1. Merk (Brand) .....	5
2.1.1. Ekuitas merek (Brand Equity) .....	5
2.1.2. Brand Awareness .....	8
2.2. Top Of Mind Awareness .....	10
2.3. Komunikasi Pemasaran .....	12
2.4. Hal yang Diingat dari Merek .....	14
2.5. Merek yang Digunakan Saat ini .....	15
2.6. Brand Element .....	16
2.7. Pengalaman Sebelumnya dengan Merek .....	17
2.8. Switching Behaviour .....	18
2.9. Definisi Remaja .....	19
2.10. Definisi Remaja untuk Masyarakat Indonesia .....	20
2.11. Perkembangan Fisik Remaja .....	21
2.12. Perkembangan Jiwa Pada Remaja .....	22
2.13. Perkembangan Kognitif .....	23
2.13.1. Piaget's Stage of Formal Operations .....	23
2.13.2. Elkind: Immature Characteristics of Adolescent Thought .....	24
2.14. Perkembangan Psikososial .....	25
<b>BAB 3. MODEL, HIPOTESIS DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1. Model Penelitian .....	26
3.2. Operasionalisasi Variabel .....	30
3.3. Metode Penelitian .....	32
3.3.1. Riset Primer .....	33
3.3.2. Riset Sekunder .....	33
3.4. Desain Kuesioner .....	33
3.5. Metode Analisis Data .....	34

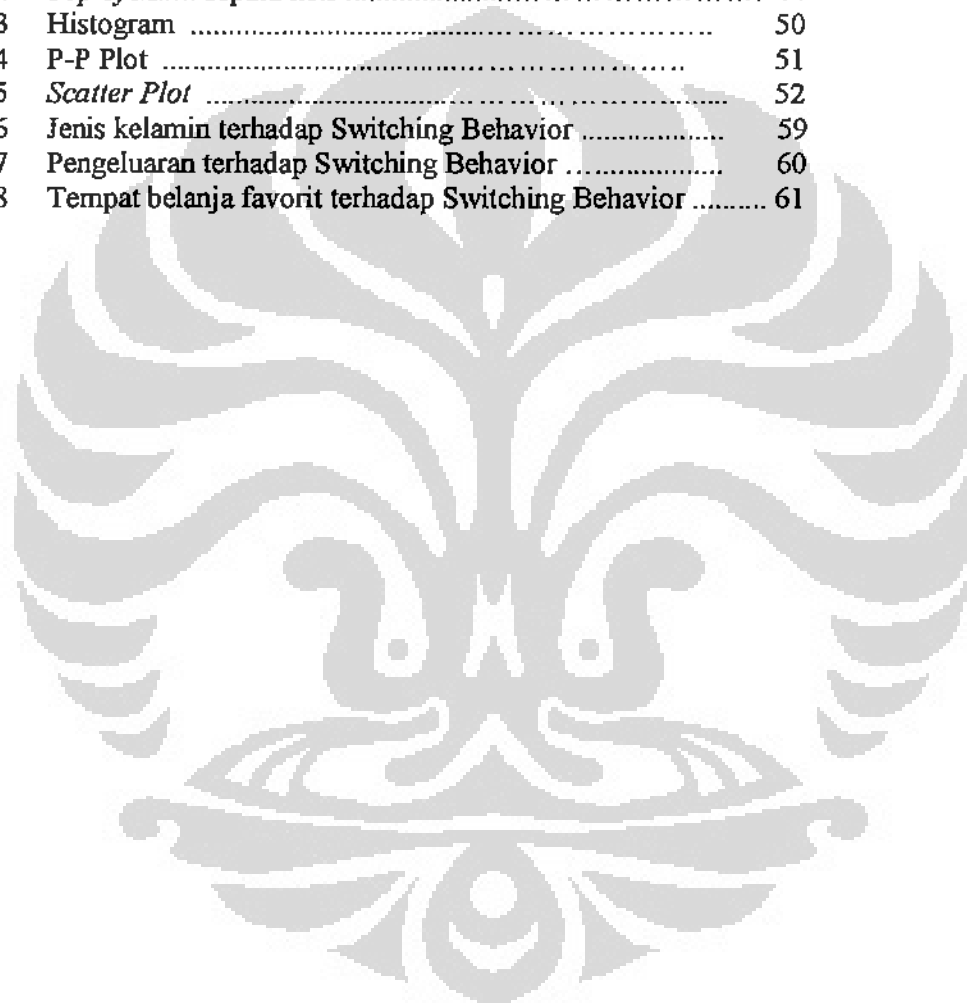
3.5.1. Uji Reliabilitas .....	34
3.5.2. Uji Validitas Dengan Menggunakan Analisis Faktor ...	35
3.5.3. Analisis Regresi .....	36
3.5.4. Analysis Of Variance .....	37
<b>BAB IV. ANALISIS DAN PENBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1. Profil Demografi .....	38
4.2. Profil Behavioral .....	41
4.3. Top of Mind Sepatu Kets .....	43
4.4. Analisis Faktor, Reliabilitas, Dan Validitas .....	44
4.5. Hasil Uji Regresi .....	50
4.5.1. Uji Asumsi Klasik .....	50
4.5.2. Ringkasan Model Regresi .....	52
4.5.3. Analisis Korelasi Antar Variable .....	53
4.5.4. Uji Anova atau F test .....	53
4.5.5. Koefisien Model Persamaan Regresi .....	54
4.6. Analisis Uji Beda .....	58
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1. Kesimpulan .....	62
5.2. Implikasi Manajerial .....	63
5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi variabel penelitian .....	30
Tabel 4.1	Usia responden terhadap <i>Top of Mind</i> .....	38
Tabel 4.2	jenis kelamin terhadap <i>Top of Mind</i> .....	39
Tabel 4.3	Sekolah terhadap <i>Top of Mind</i> .....	40
Tabel 4.4	Pengeluaran per bulan terhadap <i>Top of Mind</i> .....	40
Tabel 4.5	Tempat Belanja Favorit terhadap <i>Top of Mind</i> .....	41
Tabel 4.6	Mall Favorit terhadap <i>Top of Mind</i> .....	41
Tabel 4.7	yang mempengaruhi pembelian terhadap <i>Top of Mind</i> .....	42
Tabel 4.8	Musik Favorit terhadap <i>Top of Mind</i> .....	43
Tabel 4.9	Validitas <i>Top of Mind</i> .....	44
Tabel 4.10	Validitas Sumber informasi .....	45
Tabel 4.11	Validitas Hal yang diingat .....	47
Tabel 4.12	Validitas merek yang digunakan saat ini .....	48
Tabel 4.13	Validitas <i>Brand Element</i> .....	48
Tabel 4.14	Validitas pengalaman sebelumnya .....	49
Tabel 4.15	Validitas <i>Switching Behavior</i> .....	50
Tabel 4.16	Uji Multikolinieritas .....	51
Tabel 4.17	<i>Ringkasan model regresi</i> .....	52
Tabel 4.18	Korelasi antar variabel .....	53
Tabel 4.19	<i>F test</i> .....	53
Tabel 4.20	Koefisien model regresi .....	54
Tabel 4.21	Jenis kelamin terhadap <i>switching behavior</i> .....	58
Tabel 4.22	Pengeluaran terhadap <i>switchng behavior</i> .....	59
Tabel 4.23	Tempat belanja favorit terhadap <i>switching behavior</i> .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Brand equity .....	7
Gambar 2.2	Piramida <i>Awareness</i> .....	9
Gambar 2.3	Proses komunikasi .....	13
Gambar 2.4	<i>Audience tools</i> .....	13
Gambar 2.4	Model Hirarki respon .....	14
Gambar 3.1	Model Penelitian .....	27
Gambar 4.1	Usia responden terhadap <i>Top of Mind</i> .....	39
Gambar 4.2	<i>Top of Mind</i> sepatu kets .....	44
Gambar 4.3	Histogram .....	50
Gambar 4.4	P-P Plot .....	51
Gambar 4.5	<i>Scatter Plot</i> .....	52
Gambar 4.6	Jenis kelamin terhadap Switching Behavior .....	59
Gambar 4.7	Pengeluaran terhadap Switching Behavior .....	60
Gambar 4.8	Tempat belanja favorit terhadap Switching Behavior .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Uji reabilitas
- a. *Top of Mind*
  - b. Sumber informasi searah
  - c. Sumber informasi WOM
  - d. Hal yang diingat dari merek
  - e. Pemakaian saat ini
  - f. *Brand element*
  - g. Pengalaman sebelumnya dengan merek
  - h. Switching behavior
- Lampiran 3 Uji validitas
- a. *Top of Mind*
  - b. Sumber informasi searah
  - c. Sumber informasi WOM
  - d. Hal yang diingat dari merek
  - e. Pemakaian saat ini
  - f. *Brand element*
  - g. Pengalaman sebelumnya dengan merek
  - h. Switching behavior
- Lampiran 4 Hasil uji regresi
- Lampiran 5 Hasil uji Anova

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Istilah merek atau *brand* adalah salah satu topik yang penting para pemasar. Merek yang lebih dikenal oleh konsumen menjadi sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam poses pembelian (Aaker,1991:65). ). Terkait hal tersebut menarik untuk diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi *awareness* terhadap merek. Faktor-faktor apa sajakah yang menjadikan remaja mengingat merek pertama kali, faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang menyebutkan suatu merek tertentu pertama kali atau menjadikan suatu produk sebagai *top of mind*.

Penelitian ini bersifat penelitian lanjutan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Jovita rainy Pranata(2004), yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi tercapainya *top of mind brand awareness*. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa faktor-faktor yang paling mempengaruhi adalah merek-merek yang digunakan saat ini, sumber informasi akan merek, serta hal dari merek yang diingat oleh konsumen. Penelitian tersebut mengambil contoh produk lemari es yang mewakili *high involvement product* dan mi instan yang mewakili *low involvement product*. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa iklan merupakan sumber informasi merek yang paling besar kontribusinya, dalam mencapai "*top of mind brand awareness*". Sehingga saran yang diberikan adalah memfokuskan strategi pemasaran merek pada variable-variabel tertentu saja, seperti misalnya memperbanyak jumlah iklan yang ditayangkan, karena ditemukan bahwa iklan adalah cara yang paling efektif dibandingkan komunikasi pemasaran yang lainnya, seperti pameran. Kemudian mengenai hal-hal yang diingat dari merek, penulis menyarankan agar pemasar mengekspos hal-hal yang menjadi ciri khas dari suatu kategori produk tertentu, seperti dicontohkan pemasar harus mengekspos varian rasa pada mie instant.

Penelitian diarahkan kepada segmen remaja, karena remaja adalah segmen yang unik menurut penulis. Remaja adalah pasar yang potensial bagi para

marketer di Indonesia. Majalah *Marketing* edisi Januari 2008 memperkirakan jumlah penduduk yang berusia 13 tahun sampai 18 belas tahun yang hidup di kota besar Indonesia mencapai 10 juta jiwa. Melihat jumlah tersebut adalah wajar bila remaja menjadi salah satu sasaran dari pemasar di Indonesia.

Menurut Susianto (1993), terdapat tiga alasan mengapa remaja adalah segmen yang harus diperhatikan. Alasan pertama adalah *anak muda* dipandang sebagai konsumen langsung. Dalam pengertian ini, *anak muda* memiliki sejumlah uang yang dapat dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan mengalikan rata-rata uang saku mereka dengan jumlah populasi *anak muda*, akan didapatkan sejumlah besar dana yang pantas diperhitungkan para produsen.

Alasan kedua adalah *anak muda* dipandang sebagai pembujuk orang tua. Dalam era yang cenderung demokratis, posisi anak di keluarga ikut berperan dalam menentukan belanja keluarga. Ia bisa ikut mengusulkan untuk membeli mobil (dengan merek, model, warna) tertentu, misalnya. Seperti dicontohkan dalam jurnal tersebut perusahaan mengiklankan produk-produk yang tidak terjangkau uang saku remaja pada media seperti radio prambors yang menjangkau remaja. Walaupun produk tersebut tidak terjangkau oleh uang saku mereka, remaja dapat membujuk orang tua mereka untuk membeli produk tersebut.

Alasan ketiga adalah *anak muda* bisa dipandang sebagai konsumen masa depan. *Anak muda* yang pada saat ini masih dibiayai orang tua tersebut seiring dengan berjalannya waktu, akan mempunyai penghasilan sendiri. Dengan memasarkan produk atau merek tertentu pada remaja, hal ini dapat dipandang sebagai menanamkan loyalitas pada mereka. Sehingga pada saat mereka telah memiliki penghasilan sendiri, mereka telah memiliki preferensi terhadap merek apa yang akan mereka gunakan.

Survey tren dan perilaku remaja 2008 yang dilakukan oleh *Spire Research and Consulting* bekerja sama dengan majalah *Marketing* menyebutkan bahwa salah satu ciri remaja perkotaan adalah mereka butuh tampil gaya, sehingga beberapa produk yang cocok untuk segmen remaja adalah sepatu olahraga dan baju. Oleh karena itu, contoh produk yang dipilih oleh penulis adalah sepatu dan pakaian.

Konsumen biasanya membeli produk yang mereknya telah familiar oleh mereka, terutama terhadap produk-produk yang terkategori dalam kategori *low-involvement product*, seperti sabun, permen karet, tisu toilet, gula (Aaker, 1991:64). Sedangkan setiap perusahaan menginginkan mereknya menjadi yang pertama untuk diingat sebelum konsumen mengingat merek dari perusahaan kompetitor. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, adalah penting bagi pemasar untuk membangun *awareness* terhadap produknya terutama terhadap segmen remaja. Terkait hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *awareness* terhadap merek. Faktor-faktor apa sajakah yang menjadikan remaja mengingat merek pertama kali, faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang menyebutkan suatu merek tertentu pertama kali atau menjadikan suatu produk sebagai *top of mind*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan dari masalah penelitian ini adalah :

"Bagaimana membuat sebuah *Top of Mind Awareness* di kalangan remaja sehingga akhirnya akan mengarah kepada keinginan membeli dan menggunakannya" dan kemudian juga dilihat "apakah terdapat perbedaan-perbedaan *Top of Mind* berdasarkan karakteristik demografi remaja

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tercapainya *top of mind brand awareness* pada remaja di kota Bandung.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi para pemasar apabila hendak memasuki pasar remaja, khususnya di kota Bandung, dan mengetahui bagaimana remaja tersebut mempersepsikan suatu merek di pasar.



#### 1.4. Subyek dan Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil contoh produk yaitu sepatu kets sebagai produk yang cocok untuk segmen remaja.

Subyek penelitian ini adalah kalangan remaja selaku konsumen produk tersebut dengan kota Bandung dan sekitarnya sebagai area geografis dari penelitian, sementara obyek dari penelitian ini adalah pencapaian *top of mind brand awareness*.

#### 1.5. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari 5 Bab, yaitu :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang mengapa penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, perumusan masalah dari penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian ini, subyek dan obyek dari penelitian, serta sistematika pembahasan dari penelitian.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar dari penelitian, yaitu teori tentang merek, tingkatan dari *awareness* suatu *brand* serta bagaimana mengkomunikasikan suatu merek, serta teori-teori tentang remaja baik mengenai perkembangan kognitif dari remaja maupun perkembangan psikologis.

##### **BAB III : MODEL, HIPOTESIS, DAN METODA PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian, desain dari penelitian, metoda pengumpulan data, serta metoda pengolahan dari data tersebut.

##### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

Bab ini membahas mengenai hasil dan analisis dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

##### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan analisis pada bab-bab sebelumnya.

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Merek (Brand)

Pengertian merek menurut American Marketing Association:

*" A brand is a 'name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intending to identify the goods and services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition"*

Berdasarkan definisi diatas, merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual dan perusahaan yang lain. Merek itu sendiri dapat berupa nama, trade mark, logo, tema, atau kombinasi dari hal tersebut. Selain itu, mengelola merek dapat diartikan sebagai menyampaikan janji dari seorang penjual atau perusahaan secara konsisten yang memberikan nilai tambah, memberikan nilai, manfaat, fitur, dan kinerja tertentu bagi pembeli.

Menurut Keller (2008), merek yang kuat menyebabkan suatu produk dapat membedakan diri dari pesaingnya. Lebih jauh lagi, merek dapat mengurangi risiko keuangan, sosial, dan keselamatan dalam mengkonsumsi jasa yang sulit dievaluasi jika kita belum melakukan konsumsi atas jasa tersebut. Membangun merek yang kuat dengan equitas besar memberikan banyak manfaat pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, antara lain menumbuhkan kesetiaan konsumen yang lebih besar, konsumen tidak rentan terhadap strategi yang dilakukan pesain, memperoleh keuntungan lebih besar, reaksi konsumen terhadap perubahan harga sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan peluang untuk melakukan *brand-extensions*.

##### 2.1.1. Ekuitas merek (*Brand Equity*)

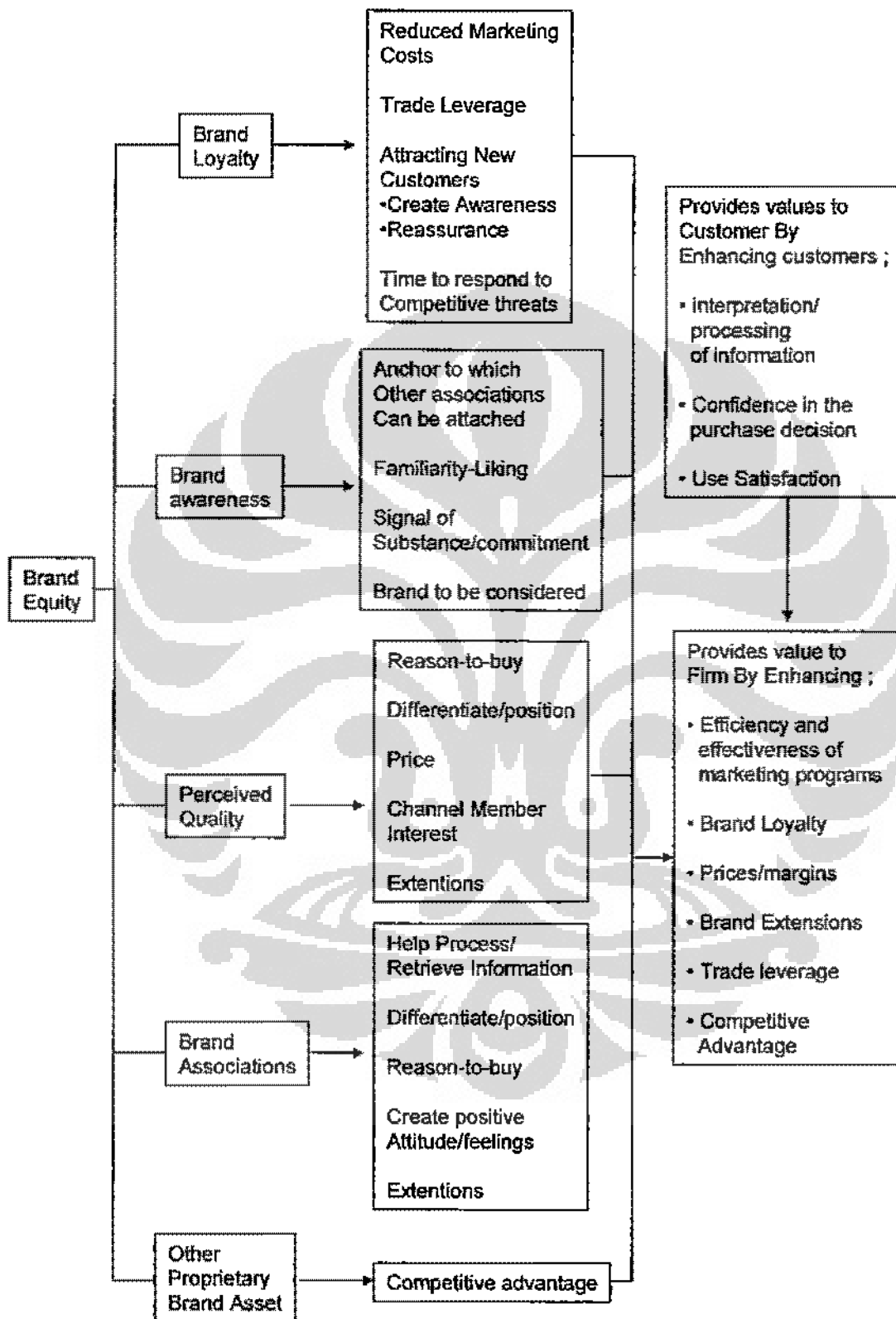
Paragraf-paragraf yang menjelaskan mengenai Brand equity dibawah ini diambil dari Aaker (1996). Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai uang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker 1996). Merek-merek memiliki kekuatan dan nilai yang berbeda satu sama lain di pasar. Pada suatu keadaan yang ekstrem ada suatu merek yang tak dikenal oleh

konsumen. Kemudian ada mereka yang mana konsumen mempunyai pengenalan yang cukup baik atas merek itu. Aaker menambahkan, merek yang kuat dikatakan merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aktiva lainnya seperti patent, hak dagang dan hubungan distribusi. Maksudnya suatu merek merupakan aktiva jika dapat dijual atau dibeli.

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif bagi perusahaan:

1. perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi
2. perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan menghadapkan mereka mempunyai merek tersebut.
3. perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi
4. perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi
5. yang paling penting, merek memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas

Aaker (1996) membagi *Brand equity* tersebut dalam lima katagori dasar aset yang mendasari brand equity digambarkan pada gambar dibawah ini (lihat Gambar 2.1), dimana meliputi loyalitas merek (*brand loyalty*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi-asosiasi merek (*brand association*), kesadaran merek (*brand awareness*) dan aset-aset merek lainnya (other proprietary aset seperti paten, cap, saluran distribusi dan lain-lainnya yang semuanya dapat memberikan nilai (value) kepada pelanggan dan perusahaan.



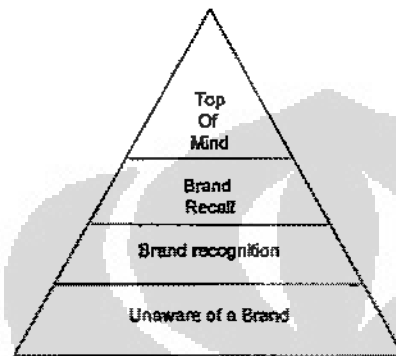
**Gambar 2.1. Brand Equity**  
 Sumber : (Aaker, 1991)

### 2.1.2 Brand Awareness

*Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61). Ketersediaan informasi dalam otak seseorang menjadi penting disini, hal ini disebabkan oleh ketika seseorang diminta untuk menyebutkan suatu merek tertentu, maka nama-nama yang keluar adalah berdasarkan apa yang ada dalam memori di otak orang tersebut. Sebagai contoh adalah, kemampuan seseorang untuk menyebutkan Coca-cola adalah termasuk kategori produk minuman ringan, atau Nike pada kategori sepatu olahraga.

*Brand awareness* ini terbagi dalam empat tingkatan (lihat Gambar 2.2), yaitu :

- a) *Unaware of Brand*, Pada tingkatan ini seseorang tidak mengetahui suatu *Brand* tertentu.
- b) *Brand Recognition*, Pada tingkatan ini, merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang. Untuk menyebutkan suatu merek tertentu dalam suatu tes atau penelitian tentang *Brand awareness*, orang tersebut memerlukan bantuan untuk mengingat kembali (*recall*) merek tersebut. Sebagaimana dicontohkan Aaker, dalam suatu survey melalui telepon, seseorang disebutkan nama-nama merek pada suatu kategori produk tertentu, kemudian orang tersebut diminta untuk menyebutkan merek-merek yang pernah mereka dengar sebelumnya. Implikasi dari *brand Recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*.
- c) *Brand Recall*, tahapan ini lebih tinggi dibandingkan pada tahap *recognition*, pada tahap ini seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan seperti pada tahap *recognition*.
- d) *Top of Mind*, adalah nama suatu merek atau *Brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain (Aaker, 1991:62).



**Gambar 2.2.**  
**Piramida Awareness**

Kegunaan dari Awareness ini dapat dilihat dari 4 nilai (*Value*) yang diciptakan melalui *Brand Awareness* ini, yaitu :

- 1) *Anchor to which other associations can be attached*; *Brand Awareness* akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada McDonald adalah Ronald McDonald, anak-anak, *fun*, Big Mac, bersih dan efisien. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan yang lain seperti Ronald McDonald dengan anak-anak. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama McDonald akan semakin kuat pada memori seseorang.
- 2) *Familiarity /Liking*; secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategori *Low-involvement product* seperti kertas tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.
- 3) *Substance / commitment*; semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari *brand* tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah *brand* adalah :

- a. Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus;
- b. Perusahaan telah bergerak untuk waktu pada bidang tersebut;
- c. Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas;
- d. *Brand* tersebut adalah *Brand* yang sukses, orang lain juga menggunakan *Brand* tersebut.

Persepsi yang timbul tersebut, tidak selalu timbul berdasarkan pengetahuan atas dasar fakta yang sebenarnya di lapangan. Jika suatu *Brand* tidak diketahui sebelum kemudian masuk dalam alternatif pemilihan, maka timbul permasalahan dalam hal persepsi bahwa *Brand* tersebut tidak diproduksi oleh perusahaan yang memiliki *commitment*.

- 4) *Brand to consider*: Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *Recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan *Brand* yang memiliki tingkat *Recall* yang rendah.

Pada akhirnya, walaupun *awareness* merupakan aset penting dari *Brand*, *awareness* sendiri memiliki keterbatasan, yaitu tidak dapat secara langsung mendorong *sales* (Aaker, 1991:69). Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus tetap dilakukan sampai pada proses pembelian sebenarnya (*actual buying behaviour*) melalui *imc tools* dan sesuai dengan kemampuan perusahaan tersebut.

## 2.2. Top Of Mind Awareness

*Top of Mind*, adalah nama suatu merek atau *Brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain (Aaker, 1991:62).

*Top of mind* mencerminkan nilai *Mind share* dari customer, yaitu mencerminkan kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen dari kategori produk

tertentu. Merek tersebut berada relatif terhadap merek-merek pesaingnya. Semakin tinggi nilai mind share dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut.

Hal ini terlihat kegunaannya ketika konsumen melakukan pembelian barang-barang yang *planned purchase* dan *high-involvement*. Lebih lanjut apabila konsumen tersebut “malas” untuk melakukan pencarian informasi untuk melakukan komparasi. Maka, ketika customer tersebut melakukan pembelian, kemungkinan besar merek yang akan dicarinya adalah merek-merek yang menancap kuat dalam benaknya.(www.handilrawan.com)

Meraih *awareness*, baik tahap *recognition* dan *recall* melibatkan 2 tugas yaitu mendapatkan identitas nama *Brand* dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut (Aaker, 1991:72). Pada *Brand* yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun dalam beberapa kasus nama dari *Brand* tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* tersebut adalah : (Aaker, 1991, 72-76)

- a) *Be different, memorable*; Banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya, menyebabkan otak konsumen menjadi *clutter*. Untuk membuat konsumen tetap *aware* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga diingat oleh *target audience*, seperti pendekatan (*approach*) atau tampilan (*appeal*) yang digunakan. Hal yang tetap perlu diingat kemudian adalah, walaupun komunikasi yang dilakukan berbeda, harus tetap mampu menciptakan hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.
- b) *Involve a slogan or jingle*; penggunaan *slogan* atau *jingle* dapat membantu karena dengan menggunakan *slogan* tersebut dapat memvisualisasikan karakteristik dari produk perusahaan tersebut.
- c) *Symbol exposure*; penggunaan simbol ini mempermudah konsumen dalam mengenali suatu *Brand*, melalui tampilan visual *symbol* tersebut dibandingkan mengenali suatu kata atau frase yang digunakan oleh *Brand* tersebut.



- d) *Publicity*; keuntungan dari *publicity* ini tidak hanya lebih murah dibandingkan menggunakan media iklan, namun faktor efektifitas dari media *publicity* ini juga cukup tinggi. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa orang lebih tertarik untuk mengetahui suatu berita baru daripada membaca iklan.
- e) *Event sponsorship*; Dalam suatu proses *sponsorship* yang berkesinambungan, akan mempererat asosiasi suatu *event* terhadap suatu *Brand*. Contoh dari asosiasi tersebut adalah bagaimana Rolex diasosiasikan dengan kejuaraan tenis Wimbledon.
- f) *Consider brand extensions*; menggunakan nama *brand* pada produk lain adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brand recall*. Beberapa perusahaan yang mengadopsi penggunaan *brand extensions* ini seperti coca-cola, Honda, Yamaha dan Sony.
- g) *Using cues*
- h) *Recall requires repetition*
- i) *The recall bonus*.

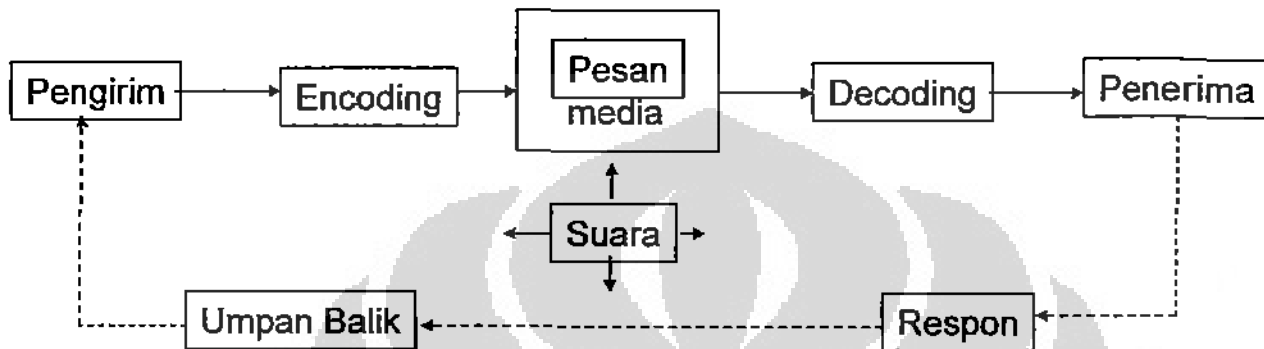
Untuk mencapai awareness pada level *top of mind brand awareness* terdapat berbagai cara. Salah satu caranya adalah menyampaikan pesan secara proaktif ke pasar atau target audience ([www.sticky-marketing.net](http://www.sticky-marketing.net)). Pesan yang disampaikan tersebut kemudian haruslah secara kreatif menimbulkan kesan yang positif dan tidak membosankan. Melalui pendekatan *imc*, kita mengetahui bahwa pesan yang harus disampaikan itu dapat melalui media yang berbeda-beda dan pendekatan yang berbeda pula.

Cara lain yang dapat digunakan untuk mencapai *top of mind brand awareness* tersebut adalah dengan mengidentifikasi calon pembeli yang paling potensial terhadap produk kita, kemudian tetap berkomunikasi dengan mereka secara konsisten baik melalui telfon atau email. ([www.findmorebuyers.com](http://www.findmorebuyers.com)).

### 2.3. Komunikasi Pemasaran

Secara umum komunikasi sering didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian informasi, pertukaran ide, atau suatu proses untuk menciptakan kesamaan

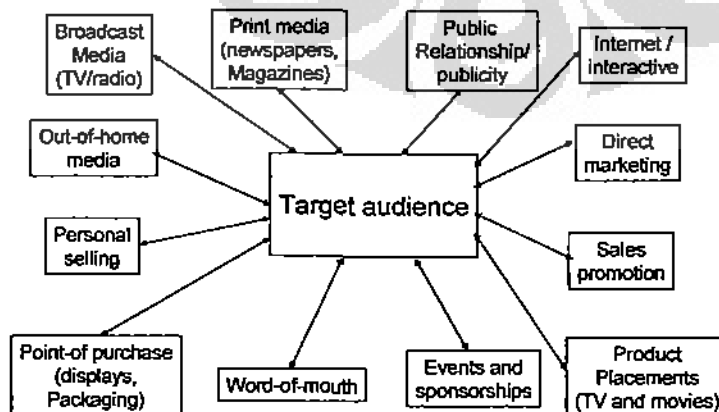
(persepsi) antara pengirim pesan (*sender*) dengan penerima pesan (*receiver*) (Belch, 2007:137). Proses komunikasi tersebut kemudian secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut (lihat Gambar 2.3):



**Gambar 2.3. Proses Komunikasi**  
Sumber : Philip Kotler, 1996

Berbagai model kemudian dikembangkan untuk mengidentifikasi tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dari mulai *unaware of brand* sampai pada perilaku pembelian yang sebenarnya (*actual purchase behaviour*)

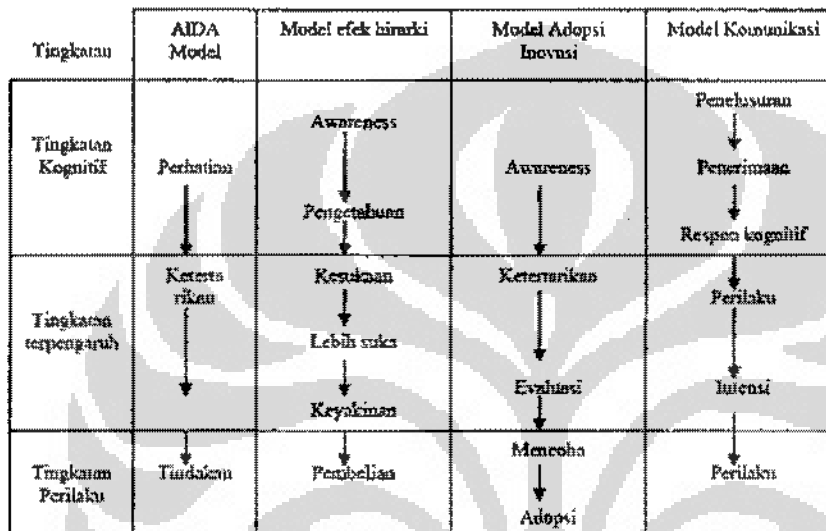
Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, perusahaan dapat menggunakan berbagai beragam promotional-mix element, menyeimbangkan antara kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut untuk menciptakan program komunikasi yang efektif. Media yang dapat digunakan oleh pemasar dalam mengkomunikasikan merek dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut ini:



**Gambar 2.4 Audience tools**  
Sumber : Belch and Belch (2007)

Berdasar pada model hirarki respon ini maka pemasar harus mulai menanamkan pesan ke dalam otak calon pembeli pada tingkatan kognitif (menciptakan *awareness*).

#### Model Hirarki Respons



Gambar 2.5. Model hirarki respons  
Sumber : Belch and Belch (2007)

Pentingnya menciptakan *Awareness* ini juga didukung oleh suatu penelitian dengan metoda *unaided Brand Recall* ditemukan bahwa produk yang sering dibeli dan produk yang diiklankan secara besar-besaran menjadi merek yang familiar dikalangan ibu-ibu rumah tangga amerika. (Leo Bogart and Charles Lehman, 1973:7).

#### 2.4. Hal yang diingat dari merek

Hal yang diingat dari merek diartikan sebagai hal-hal apa saja dari produk tersebut yang mengingatkan kepada merek tersebut. *Product Quality* dari *Quality Dimensions* (Aaker 1991 : 91), terbagi atas 6 dimensi, yaitu :

- *Performance*

Melibatkan karakteristik utama dari produk, sebagaimana dicontohkan pada seberapa baik mesin cuci mencuci pakaian, atau pada kendaraan melibatkan akselerasi, *handling, cruising speed, and comfort*.

- *Features*

Dicontohkan oleh Aaker sebagai fungsi remote dari VCR, atau *features map light* pada kendaraan.

- *Conformance with specifications*

Hal ini diartikan sebagai seberapa jauh sebuah produk dari *defect*. Mengurangi *defect* pada produk mereka telah menjadi salah satu keunggulan dari kendaraan-kendaraan dari Jepang.

- *Reliability*

Hal ini dijelaskan sebagai konsistensi dari performa produk dari setiap pembelian.

- *Durability*

Hal ini merefleksikan nilai ekonomis dari sebuah produk, seberapa lama sebuah produk dapat digunakan. Hal ini dapat dilihat bagaimana Volvo dikenal sebagai mobil yang mempunyai *durability* yang baik, walaupun usia mobil telah berusia 10 tahun, akan tetapi masih memiliki performa yang baik

- *Serviceability*

Hal ini merefleksikan kemudahan dari produk tersebut diperbaiki. Hal ini dicontohkan bagaimana perusahaan traktor catterpillar membuat diffensiasi yang mengungguli kompetitornya dengan membuat pelayanan service 24 jam untuk produk-produk mereka.

- *Fit and Finish*

Hal ini diartikan sebagai penampilan (*appearance*) dari produk tersebut. Pada kendaraan hal ini dicontohkan dari cat atau keindahan pintu mobil. Hal ini penting karena dimensi ini menjadi salah satu acuan bagi customer untuk melakukan penilaian terhadap suatu produk. Apabila pada penampilannya saja tidak baik menurut customer, kemungkinan kecil sekali bahwa produk tersebut akan mempunyai kualitas yang baik pula.

## 2.5. Merek yang digunakan saat ini

berdasarkan jurnal *Top-of-Mind Awareness and share of families : An Observation* (Gruber : 2008) bahwa penggunaan pada saat ini mempengaruhi *top of mind* seseorang. Hal ini didasari oleh ketika mereka ditanyakan oleh seseorang tentang

merek pada suatu klasifikasi produk, atau dimintakan referensi terhadap suatu produk maka besar kemungkinan bahwa ia akan memberikan jawaban pada merek yang ia gunakan, atau merek yang telah ia kenal sebelumnya. Hal ini kemudian diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Jovita, (2004) yang mengatakan bahwa *Top of Mind* secara signifikan dipengaruhi oleh merek yang digunakan saat ini.

## 2.6. Brand Element

*Brand element* adalah alat (*trademarkable devices*) untuk mengidentifikasi dan membedakan sebuah *Brand*. Menurut konstruk *customer-based Brand Equity Models*, *brand element* dapat digunakan untuk meningkatkan *Brand awareness*, memnctiptakan *brand associations* yang unik, kuat, dan disukai oleh customer, serta untuk menimbulkan perasaan positif terhadap merek (keller 2003 : 175). *Brand element* yang umum digunakan oleh merek adalah :

### 1. *Brand Names*,

Nama dari sebuah *Brand* adalah hal yang penting dikarenakan melalui nama tersebut dapat menimbulkan asosiasi terhadap merek tersebut. Nama dari sebuah *Brand* dapat menjadi media komunikasi ke *customer* yang sangat efektif. Untuk menimbulkan kesan terhadap cutomer melalui iklan biasanya memerlukan waktu sekitar 30 detik, atau sekitar 1 jam melalui *sales call*, sementara melalui penamaan yang baik dapat melekat pada memori *customer* hanya dalam beberapa detik saja.

### 2. *Uniform Resource Locators (URL)*

Dengan semakin berkembangnya internet, sebuah *domain names* pada media internet menjadi salah satu alat bagi perusahaan untuk mengungkapkan identitasnya, membedakannya dengan merek yang lain.

### 3. *symbol/logo*

Walaupun nama dari sebuah *brand* menjadi elemen *central* dari sebuah *Brand*, tampilan visual dari sebuah *brand* dapat memainkan peranan penting dalam membangun *brand equity*, terutama dalam membangun *brand awareness* (keller 2003 : 175). *Logo* sejak lama telah menjadi salah satu

cara bagi merek untuk mengindikasikan asal dari merek (*origin*), *ownership*, atau *association*.

#### 4. *Characters*

*Character* merepresentasikan simbol spesial dari sebuah merek, dapat berupa manusia atau sebuah karakteristik hidup. *Brand Character* umumnya diperkenalkan melalui iklan dan memainkan peran penting dalam sebuah kampanye iklan dan desain sebuah tema atau *package*. Kelebihan dari *Brand character* ini adalah dapat menarik perhatian dari audiens karena biasanya *brand character* ini penuh dengan warna dan atribut-atribut yang dapat mengundang perhatian.

#### 5. *Slogan*

Slogan adalah sepele frasa yang mengkomunikasikan sesuatu mengenai merek secara deskriptif atau persuasif. Slogan dapat menjadi alat *branding* yang efisien dalam membangun *Brand equity* (Keller 2003 : 204). Slogan dapat memainkan peranan yang penting dalam sebuah kampanye marketing atau pada *packaging* suatu produk.

#### 6. *Jingles*

*Jingles* adalah pesan berbentuk musik mengenai suatu merek. *Jingles* dapat mengkomunikasikan keunggulan dari *Brand* melalui musik secara abstrak dan tidak langsung. *Jingles* dapat menjadi instrument paling berharga dalam meningkatkan *brand awareness* melalui pengulangan nama *brand* yang akan mengingatkan *customer* terhadap *brand* tersebut.

#### 7. *Packaging* melibatkan aktifitas mendesain bungkus dari suatu produk. *Packaging* dapat berperan penting dalam meningkatkan *brand Equity*, hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen yang memberikan asosiasi tertentu terhadap sebuah merek melalui *packaging* merek tersebut.

### 2.7. Pengalaman sebelumnya dengan merek

Berdasarkan jurnal *Stability of appliance Brand awareness* (Day and Pratt, Jr :1971), yang meneliti tentang perubahan terhadap *Brand awareness* disebutkan bahwa 54% dari tes *unaided brand recall* cenderung sama melalui metoda *cross-sectional*

survey. Hal ini berarti terhadap merek-merek yang menancap kuat di benak customer akan bertahan lama. Penggunaan terhadap merek tersebut pada masa lampau akan menimbulkan kesan terhadap kualitas produk suatu merek. Apabila merek tersebut memuaskan *customer* pada masa lampau maka *customer* akan tetap mengingat merek tersebut sebagai merek dengan kualitas yang baik.

## 2.8. Switching Behaviour

Pada remaja Indonesia, Majalah Marketing edisi Januari 2008 menyebutkan bahwa salah satu ritual remaja yang berada di daerah perkotaan, adalah "wajib" melakukan *Hangout* secara berkelompok dan mereka selalu mengikuti tren yang ada pada saat itu.

Survey tren dan perilaku remaja yang dilakukan oleh *Spire Research and Consulting* bekerja sama dengan majalah Marketing menyimpulkan bahwa, remaja suka mencoba hal-hal baru dan berani mengambil resiko dalam kaitan memilih produk dan memutuskan pembelian. Hal ini terkait dengan proses pencarian identitas yang dialami oleh remaja. Dengan karakter seperti itu, secara umum segmen ini relatif kurang loyal terhadap produk atau merek yang mereka pakai. Lebih terbukanya segmen remaja pada hal-hal baru ini menyebabkan remaja seringkali menjadi *Trendsetter* bagi segmen lainnya, sehingga sering dimanfaatkan oleh *marketer* untuk memperluas pasar maupun menciptakan pasar-pasar baru.

Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh kelompok sebaya mereka. Segala sesuatu yang menjadi kesukaan bagi kelompok sebaya mereka akan menyebabkan remaja untuk mengikuti kesukaan tersebut, hal ini termasuk merek. Apabila pada suatu ketika sedang menyukai merek tertentu pada suatu komunitas, akan menyebabkan anggota komunitas yang lain untuk mengikuti menyukai merek tersebut. Hal ini dilakukan oleh remaja untuk tetap diterima oleh kelompoknya.

Berdasarkan jurnal *From Loyalty To Switching: Exploring The Determinants In The Transition* (Richard Lee, Jamie Murphy), Switching behavior dapat terjadi pada sebuah industri yang telah menjadi komoditas, yang dalam penelitian tersebut meneliti industri telekomunikasi, sehingga perlu dilakukan inovasi-inovasi untuk mencegahnya.

## 2.9. Definisi remaja

Masyarakat pada umumnya sering mendefinisikan remaja sebagai periode transisi antara masa anak-anak ke masa dewasa, atau masa usia belasan tahun, atau jika seseorang menunjukkan tingkah laku tertentu susah diatur, mudah terangsang perasaannya dan sebagainya (Sarlito 2003:2). Menurut WHO definisi tentang remaja dikemukakan 3 kriteria yaitu biologik, psikologik, dan sosial ekonomi, sehingga secara lengkap definisi tersebut berbunyi sebagai berikut :

1. Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual.
2. Individu mengalami perkembangan psikologik dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.
3. Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri (Sarlito, 2003: 9).

Kemudian WHO menetapkan bahwa batas usia 10 sampai 20 tahun sebagai batasan usia remaja, hal ini dilihat dari kegiatan WHO yang bergerak dibidang kesehatan, sehingga definisi tersebut terkait dengan masalah yang terutama dirasa mendesak mengenai kesehatan remaja yaitu masalah kehamilan yang terlalu awal. Walaupun batasan tersebut terkait dengan usia kesuburan (fertilitas) wanita, batasan tersebut berlaku juga untuk remaja pria, yang kemudian WHO membagi kurun usia dari remaja tersebut dalam 2 bagian, yaitu remaja awal (10 tahun sampai 14 tahun) dan remaja akhir (15 tahun sampai 20 tahun) (Sarlito, 2003: 9).

Dalam ilmu psikologi, berdasarkan perkembangannya remaja disebut sebagai *Adolescence*. Secara pengertian *Adolescence* didefinisikan sebagai masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. *Adolescence* termasuk dalam delapan periode rentang kehidupan (*Life span periods*) dari manusia. Konsep periode rentang hidup (*Life-span periods*) adalah konsep yang berdasarkan pada konstruksi sosial, ide mengenai realita kehidupan (*nature of reality*) yang diterima oleh anggota lingkungan masyarakat, pada rentang waktu tertentu, berdasarkan persepsi atau asumsi dari masyarakat tersebut (Papalia, 2001:13). Dalam buku *Human Development* ini, Papalia membagi Manusia dibagi atas delapan tahap perkembangan manusia yang diterima oleh masyarakat industri barat, yaitu:



1. *Frenatal Period*, yaitu pada saat manusia lahir.
2. *Infancy and toddlerhood*, yaitu pada mulai manusia lahir sampai usia 3 tahun.
3. *Early Childhood*, yaitu mulai umur 3 tahun sampai 6 tahun.
4. *Middle childhood*, umur 6 tahun sampai umur 11 tahun
5. *Adolescence*, umur 11 sampai sekitar umur 20 tahun.
6. *Young Adulthood*, umur 20 sampai 40 tahun.
7. *Middle Adulthood*, umur 40 sampai 65 tahun.
8. *Late Adulthood*, 65 tahun dan seterusnya.

Remaja atau *adolescence* dianggap sebagai masa transisi dari masa anak-anak (*childhood*) menjadi dewasa (*Adulthood*). Pada konsep *Lifespan* tersebut, perkembangan yang dilihat adalah aspek perkembangan secara fisik (*Physical development*), aspek perkembangan Kognitif (*cognitive Development*), dan aspek perkembangan psikologis (*Psychosocial development*).

#### 2.10. Defnisi Remaja untuk Masyarakat Indonesia

Definisi untuk remaja bagi masyarakat indonesia ini perlu dilakukan mengingat karakterestik dan budaya dari suatu masyarakat dapat mempengaruhi perkembangan dari remaja tersebut. Alasan-alasan yang mempengaruhi tersebut dikemukakan oleh Sarlito antara lain, indonesia terdiri dari beragam macam suku, adat, dan tingkatan sosial-ekonomi maupun pendidikan. Walaupun terdapat perbedaan-perbedaan yang dapat mempengaruhi tersebut, sebagai pedoman umum Sarlito mengklasifikasikan remaja Indonesia menggunakan batasan usia 11 tahun sampai 24 tahun, dan belum menikah dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

1. Usia 11 tahun adalah usia di mana pada umumnya tanda-tanda seksual sekunder mulai nampak (kriteria fisik);
2. Di banyak masyarakat Indonesia, usia 11 tahun sudah dianggap akil balik, baik menurut adat maupun agama, sehingga masyarakat tidak lagi memperlakukan mereka sebagai anak-anak (kriteria sosial);
3. Pada usia tersebut mulai ada tanda-tanda penyempurnaan perkembangan jiwa sebagai tercapainya identitas diri (*ego identity*, menurut Erik Erikson), tercapainya fase genital dari perkembangan psikososial (menurut Freud), dan

tercapainya puncak perkembangan kognitif (piaget) maupun moral (kohlberg) (kriteria psikologik);

4. Batas usia 24 tahun merupakan batas maksimal, yaitu untuk memberi peluang bagi mereka yang sampai batas usia tersebut masih mewah bil
5. menggantungkan diri pada orang tua, belum mempunyai hak-hak penuh sebagai orang dewasa (secara adat/tradisi), belum bisa memberikan pendapat sendiri dan sebagainya. Dengan perkataan lain, orang-orang yang sampai batas usia 24 tahun belum dapat memenuhi persyaratan kedewasaan secara sosial maupun psikologik, masih dapat digolongkan sebagai remaja. Golongan ini cukup banyak terdapat di Indonesia, terutama dari kalangan masyarakat menengah ke atas yang mempersyaratkan berbagai hal (terutama pendidikan setinggi-tingginya) untuk mencapai kedewasaan. Tetapi dalam kenyataannya cukup banyak pula orang yang mencapai kedewasaannya sebelum usia tersebut;
6. Dalam definisi di atas, status perkawinan sangat menentukan, karena arti perkawinan masih sangat penting di masyarakat Indonesia secara menyeluruh. Seorang yang sudah menikah, pada usia berapa pun dianggap dan diperlakukan sebagai orang dewasa penuh, baik secara hukum maupun dalam kehidupan masyarakat dan keluarga. Karena itu definisi remaja disini dibatasi khusus untuk yang belum menikah. (Sarlito, 2003:14-15).

### **2.11. Perkembangan Fisik Remaja**

Perkembangan fisik adalah perkembangan anggota tubuh, otak, kapasitas sensori, kemampuan motorik, dan kesehatan tubuh dari manusia yang ikut mempengaruhi aspek perkembangan lainnya (Papalia, 2001:13). Salah satu indikasi seorang manusia dianggap telah melewati masa anak-anak dan memasuki tahap remaja, adalah ketika pada perkembangan fisiknya mengalami masa pubertas. Konsep pubertas sendiri diartikan sebagai suatu proses pada seseorang mencapai kematangan seksual dan telah mempunyai kemampuan reproduksi (*ability to reproduce*). Pada tahap remaja, umumnya terdapat peningkatan dalam hal tinggi badan dan berat badan yang menandai kematangan secara seksual.

Remaja umumnya mempunyai kelompok yang sebaya secara umur dalam pergaulan sehari-hari (*peer group*), sehingga Peranan perkembangan fisik dari anggota kelompok lain mempengaruhi psikologis dari seorang remaja. Hal ini dilihat dari efek negatif yang timbul akibat seorang remaja yang lebih cepat berkembang atau terlambat berkembang, dibandingkan perkembangan rata-rata anggota kelompok sebaya lainnya (*peer group*), terutama apabila mereka tidak menanggapi perkembangan fisik sebagai suatu keuntungan. Efek negatif ini akan semakin kuat jika pada saat yang bersamaan remaja juga menghadapi stres akibat kegiatan-kegiatan yang dilakukannya (Papalia, 2001:417)

#### **2.4. Perkembangan jiwa pada remaja**

Dari zaman Aristoteles sampai G.S. Hall tampak sudah ada kesepakatan tentang adanya kurun usia tertentu yang merupakan peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa, teori yang menjelaskan perkembangan masa tersebut adalah tahapan-tahapan perkembangan oleh Petro Blos (1962) yang mengungkapkan bahwa perkembangan pada harkitnya adalah usaha penyesuaian diri (*coping*), yaitu untuk secara aktif mengatasi stress dan mencari jalan keluar baru dari berbagai masalah. Dalam proses penyesuaian diri menuju kedewasaan, ada 3 tahapan perkembangan remaja, yaitu :

##### **1. Remaja awal (*early Adolescence*)**

Seorang remaja pada tahap ini masih terheran-heran akan perubahan yang terjadi pada tubuhnya sendiri dan dorongan-dorongan yang menyertai perubahan-perubahan itu. Mereka mengembangkan pikiran-pikiran baru, cepat tertarik pada lawan jenis dan mudah terangsang secara erotis. Dengan dipegang bahunya saja oleh lawan jenis, ia sudah berfantasi erotik. Kepekaan yang berlebih-lebihan ini ditambah dengan berkurangnya kendali terhadap "ego" menyebabkan para remaja awal ini sulit mengerti dan dimengerti oleh remaja.

##### **2. Remaja madya (*Middle adolescence*)**

Pada tahap ini remaja sangat membutuhkan kawan-kawan. Ia senang kalau banyak teman yang menyukainya. Ada kecenderungan "*narcistic*", yaitu mencintai diri sendiri, dengan menyukai teman-teman yang mempunyai sifat yang sama dengan dirinya. Selain itu, ia berada pada kondisi kebingungan karena ia tidak tahu harus memilih yang mana: peka atau tidak peduli, ramai-

ramai atau sendiri, optimis atau pesimis, idealis atau materialis dan sebagainya. Remaja pria harus membebaskan diri dari *Oedipoes Complex* (perasaan cinta pada ibu sendiri pada masa kanak-kanak) dengan mempererat hubungan dengan kawan-kawan dari lain jenis.

### 3. Remaja akhir (*late adolescence*)

Tahap ini adalah masa konsolidasi menuju periode dewasa dan ditandai dengan pencapaian 5 hal, yaitu :

- Minat yang makin mantap terhadap fungsi-fungsi intelek;
- Egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang-orang lain dan dalam pengalaman-pengalaman baru.
- Terbentuk identitas seksual yang tidak akan berubah lagi
- *Egosentrisme* (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri) diganti dengan keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan diri orang lain.
- Tumbuh "dinding" yang memisahkan diri pribadinya (*Private self*) dan masyarakat umum (*The public*) (Sarlito, 2003:25).

## 2.12. Perkembangan Kognitif

Definisi dari Perkembangan kognitif adalah perubahan dan kestabilan dalam kemampuan mental, seperti kemampuan untuk belajar (*learning*), kemampuan mengingat (*memory*), kemampuan bahasa (*language*), kemampuan berfikir (*thinking*), penalaran (*moral reasoning*), dan kreatifitas dari manusia (Papalia, 2001:13).

Remaja tidak hanya mengalami perkembangan dari segi fisik, tetapi juga dari segi kognitif, yang terlihat dari kemampuan penalaran abstrak, *sophisticated moral judgment*, dan dapat membuat rencana yang realistis di masa depan (Papalia, 2001:425). Perkembangan kognitifnya ini, dapat dikatakan berbeda dengan di tahap anak-anak. Walaupun demikian, dalam beberapa hal kemampuan berfikir mereka masih bersifat tidak dewasa.

### 2.12.1. Piaget's stage of Formal operations

Teori ini menjelaskan bahwa remaja telah berada pada tahap perkembangan kognitif *formal operational*, yang menjelaskan bahwa remaja telah mempunyai

kemampuan berfikir secara abstrak. Kemampuan ini ternyata memiliki implikasi pada perkembangan emosionalnya. Misalnya saja, pada saat mereka masih anak-anak, mereka hanya dapat mengekspresikan emosionalnya pada orang-orang sekitarnya. Akan tetapi setelah menginjak remaja ekspresi emosionalnya dapat mencapai hal-hal yang abstrak seperti mencintai kebebasan dan membenci eksploitasi. remaja juga mulai memahami bahwa dalam hidup ini terdapat kemungkinan (*possibility*) walaupun juga terdapat kondisi yang ideal.

Perkembangan pemikiran secara abstrak tersebut (*formal operation*) menurut Piaget, didasari oleh kemampuan remaja dalam mengembangkan pola pikir *Hypothetical-deductive reasoning*. Maksudnya, ketika remaja menghadapi suatu masalah, salah satu cara yang diambil untuk menyelesaikannya dengan membuat penyimpulan akan jawabannya, baru kemudian mereka akan mencoba untuk meneliti lebih lanjut. (Papalia, 2001:425)

#### 2.12.2. Elkind: Immature Characteristics of Adolescent Thought

Teori ini menggambarkan mengenai perilaku remaja yang belum dewasa dan beberapa tingkah laku beresiko hingga terbentuknya pola pikir abstrak dari remaja. Berikut ini akan dijabarkan beberapa karakteristik-karakteristiknya, yaitu :

- *Argumentativeness* : remaja pada tahap ini secara konstan berusaha untuk menunjukkan temuan-temuan pola pikirnya pada orang lain. Terutama dalam menghadapi permasalahan, remaja cenderung berusaha untuk argumentatif dalam mempertahankan pendapatnya.
- *Indecisiveness* : banyaknya pilihan dalam hidup yang disadari oleh remaja, mengakibatkan remaja tersebut mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan. bahkan terhadap hal-hal sederhana sebagaimana dicontohkan Elkind memilih antara pergi ke mall berkumpul bersama teman-teman atau duduk di depan komputer mengerjakan tugas sekolah.
- *Finding fault with authority figures* : Pada tahap ini, mereka mulai menyadari bahawa ternyata figure orang dewasa yang mereka idolakan, ternyata berbeda ataupun tidak sehebat yang mereka bayangkan.
- *Apparent Hypocrisy* : Pada tahap ini, remaja terkadang sulit untuk membedakan antara mencoba mengekspresikan idealismennya dan

besarnya pengorbanan yang perlu dilakukan untuk mencapai idealismenya tersebut. Terkadang mereka ingin menjadi seorang idealis tetapi tidak mau membuat pengorbanan untuk mencapainya sehingga idealismenya kurang mekasimal tercapai.

- *Self-consciousness* : remaja sering mengasumsikan bahwa semua orang berfikir sama dengan dirinya, yaitu berfikir mengenai diri mereka sendiri
- *Assumption of invulnerability* : remaja mempunyai pemikiran bahwa diri mereka spesial, pengalaman yang mereka alami unik dan berbeda dari yang lain. (Papalia, 2001:428)

Dengan mengetahui ciri-ciri remaja yang labil tersebut, pemasar seringkali memanfaatkannya dengan membuat iklan yang menunjukkan iklan produk tersebut spesial untuk mereka, sehingga mereka dengan mudah dan cepat membeli produk tersebut.

### 2.13. Perkembangan Psikososial

Pada perkembangan psikologis, remaja mengalami perubahan dan kestabilan dalam *personality* dan hubungan dengan orang lain (Papalia, 2001:13). Lebih lanjut dijelaskan bahwa terdapat 3 hal penting pada perkembangan psikososial menurut Papalia pada Human development tabel 1-1 hal 15, meliputi :remaja memasuki proses pencarian identitas, termasuk identitas secara seksual, hubungan seorang remaja dengan orang tuanya secara umum baik, dan kelompok sebaya (*peer group*) membantu mengembangkan konsep tentang diri.

Dalam kesehariannya, waktu yang diluangkan oleh remaja ketika berumur 10 tahun dengan remaja ketika berumur 18 tahun bersama keluarga berkurang secara drastis. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan yang semakin berkembang dari remaja itu sendiri (Papalia, 2001:464). Berkurangnya waktu bersama keluarga tersebut karena remaja lebih banyak menghabiskan waktu mereka dengan kelompok sebaya (*peer group*). Kelompok sebaya ini sebagai sumber penting dari *support* secara emosional terhadap remaja. Ketika mereka menghadapi perubahan fisik yang cepat, mereka lebih merasa nyaman bersama kelompok sebaya yang mengalami perubahan yang sama tersebut dibandingkan bersama keluarga (Papalia, 2001:470).

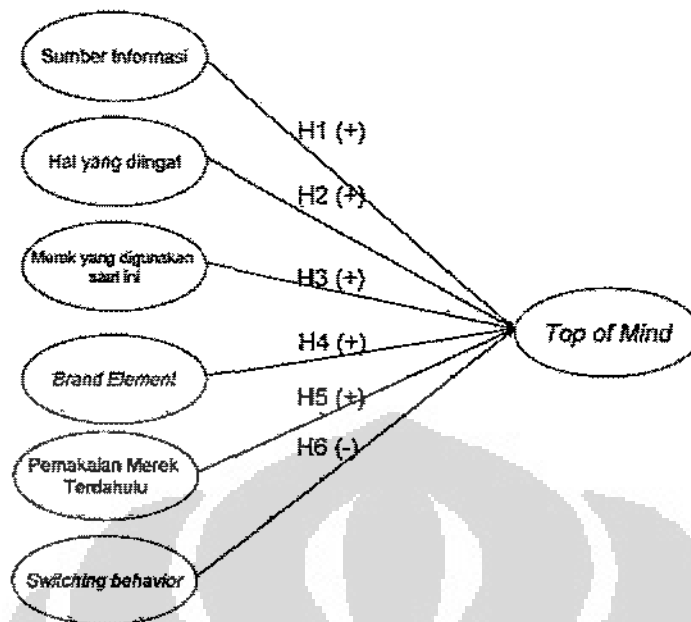
## BAB 3

### MODEL, HIPOTESIS DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1. Model Penelitian

Desain riset merupakan rerangka atau *framework* untuk mengadakan suatu penelitian. Pada penelitian ini merupakan riset replikasi dari penelitian Jovita, (2004), dalam penelitian tersebut *Top of Mind* terbentuk melalui proses komunikasi pemasaran dan rangsangan kognitif, yang terdiri atas tiga variabel pembentuk yaitu sumber informasi, hal yang diingat dari merek dan merek yang digunakan saat ini

Perbedaan dalam penelitian ini yaitu produk yang digunakan dalam penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan lemari es dan mie instant sebagai produk yang diteliti, sementara pada penelitian ini menggunakan produk sepatu kets sebagai produk yang diteliti. Subyek dari penelitian ini juga berbeda dari penelitian sebelumnya. Pada penelitian oleh Jovita (2004) menggunakan sampel yang berusia 21 tahun sampai 63 tahun sebagai segmen dari produk penelitian tersebut. Pada penelitian ini menggunakan subyek penelitian remaja. Selain itu juga terdapat penambahan variabel pembentuk pada hipotesis penelitian ini, yaitu *Brand element* yang didasari oleh peningkatan awareness akibat symbol-simbol unik dari suatu merek mencapai peningkatan pada *top of mind*, pemakaian terdahulu yang didasari oleh pengalaman ketika waktu kecil pada remaja akan diingat terus oleh remaja, dan *switching behaviour* yang didasari oleh perilaku pembelian terhadap merek yang berbeda-beda akan mengakibatkan seseorang menjadi kurang ingat terhadap suatu merek tertentu.



**Gambar 3.1 Model Penelitian**

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2008

Model tersebut didapatkan dari penelitian sebelumnya oleh Jovita (2004) untuk variabel dependent Sumber informasi, hal yang diingat, dan merek yang digunakan saat ini, sementara variabel *Brand element* berdasarkan (keller 2003 : 175) dan hasil penelitian eksploratori, pemakaian terdahulu berdasarkan jurnal *Stability of appliance Brand awareness* (day and Pratt,jr :1971) dan riset eksploratori. *switching behavior* berdasarkan jurnal *From Loyalty To Switching: Exploring The Determinants In The Transition*(Richard Lee, Jamie Murphy) dan dari riset eksploratori.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh-pengaruh dari tiap variabel terhadap dimensi *Top of Mind*, yaitu :

**a. Sumber informasi**

Dalam mendapatkan informasi tentang merek, terdapat berbagai jenis alat yang dapat digunakan oleh pemasar. *Audience tools* yang dimaksudkan tersebut adalah :Broadcast media (TV/Radio),Print Media (Newspapers, magazines),Public realthionship / publicity,Internet / interactive,Direct marketing,Sales Promotion, Product Placement (Tv and Movies), Event and sponsorship,Word-of-Mouth,Point-of Purchase (displays,packaging),Personal Selling, Out-of-home media (Belch and Belch :2007)



Berdasarkan penelitian eksploratori dipilihlah media yang dikenal oleh remaja dalam mendapatkan informasi tentang merek sepatu kets, yaitu : Toko yang termasuk dalam kategori *Point-of-purchase*, Majalah yang termasuk dalam kategori *Print media*, Tv yang termasuk dalam kategori *Broadcast media*, Teman yang termasuk dalam kategori *word-of-Mouth*, Internet yang termasuk dalam kategori *Internet / interactive*, Radio yang termasuk dalam kategori *Broadcast Media*, Keluarga yang termasuk dalam kategori *word-of-Mouth*

**Hipotesis yang akan diuji adalah :**

- **Hipotesis H1** : semakin banyak informasi yang diperoleh oleh responden terhadap merek melalui berbagai sumber informasi, semakin tinggi nilai *Top of Mind*.

**b. hal yang diingat dari merek**

Hal yang diingat dari merek adalah segala bentuk kualitas produk berdasarkan konsep *Quality Dimensions* (Aaker 1991 : 91), yaitu : *Performance, Features, Conformance with specifications, Reliability, Durability, Serviceability, Fit and Finish*

Berdasarkan hasil eksploratori mengenai nilai yang dianggap penting oleh remaja tentang sepatu kets adalah : model (*design*) sepatu yang termasuk dalam kategori *Fit and finish*, Kenyamanan yang termasuk dalam kategori *Performance*, Tahan lama yang termasuk dalam kategori *durability*, fleksibilitas yang termasuk dalam kategori *reliability*, sesuai dengan kenyataan yang termasuk dalam kategori *conformance with specification*.

**Hipotesis yang akan diuji adalah :**

- **Hipotesis H2** : semakin responden menyukai hal yang diingat dari merek, semakin tinggi nilai *Top of Mind*

**c. Merek yang digunakan saat ini**

Berdasarkan jurnal *Top-of-Mind Awareness and share of families : An Observation* (Gruber : 2008) bahwa penggunaan pada saat ini mempengaruhi *top of mind* seseorang, dan berdasarkan hasil ekploratori mengenai jangka waktu pembelian dan penggunaan sepatu oleh remaja

- Merek yang digunakan dalam 6 bulan terakhir

**Hipotesis yang akan diuji adalah :**

- **Hipotesis H3** : semakin besar penggunaan merek oleh responden dalam 6 bulan terakhir, semakin tinggi nilai *Top of Mind*.

**d. Brand Element**

*Brand element* adalah alat (*trademarkble devices*) untuk mengidentifikasi dan membedakan sebuah *Brand* (keller 2003 : 175). *Brand element* yang umum digunakan oleh perusahaan adalah :*Brand Names, URL, simbol/logo, characters, spokesperson, slogan , jingles, packages, signage*

Berdasarkan hasil eksploratori maka Brand element yang sesuai adalah :*Brand Name, Symbol/Logo, Slogan*.

**Hipotesis yang akan diuji adalah :**

- **Hipotesis H4** : semakin responden mampu mengenali elemen-elemen merek, semakin tinggi nilai *Top of Mind*.

**e. Pengalaman sebelumnya dengan merek**

Penggunaan sebelumnya merek pada remaja dapat mempengaruhi seseorang untuk ingat atas merek. Walaupun pada saat ini remaja tidak menggunakan merek tersebut lagi, penggunaan pada waktu sebelumnya tetap meninggalkan *awareness* terhadap suatu merek.

**Hipotesis yang akan diuji adalah :**

- **Hipotesis H5** : semakin besar penggunaan merek sebelumnya oleh responden terhadap merek, semakin tinggi nilai *Top of Mind*.

**f. Switching behavior**

Perilaku remaja yang senang akan hal-hal baru dan tantangan menyebabkan mereka senang berganti-ganti merek dan menyebabkan mereka menjadi tidak loyal akan suatu merek

**Hipotesis yang akan diuji adalah :**

- U **Hipotesis H6** : semakin sering responden berganti-ganti merek, semakin menurunkan nilai *Top of Mind*.

### 3.2. Operasionalisasi Variabel

Definisi atau batasan operasional merupakan alur kerangka konseptual yang dijadikan rangkaian proses penelitian. Batasan operasional ini memberikan definisi pada variabel-variabel yang dianalisis, dengan tujuan mempermudah dan memberikan pengertian yang sama terhadap penelitian.

Agar data yang berasal dari responden dan dibutuhkan dalam model penelitian dapat diperoleh dengan baik, diperlukan suatu kuesioner yang dapat memaksimalkan masalah dan model penelitian. Karena itu, kuesioner harus disusun berdasarkan operasionalisasi dari variabel – variabel model penelitian.

Operasional variabel penelitian disusun berdasarkan definisi konstruk yang terdapat dalam model penelitian, dan didapat dari berbagai teori yang relevan. Operasionalisasi variabel model penelitian yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada table 4.1. berikut ini:

Tabel 3.1. operasionalisasi variabel Penelitian

No.	Konstruk	Deskripsi	Indikator	Skala
1.	Y = Top of Mind Brand Awareness	Merek yang diingat pertama kali	Y <sub>11</sub> = Merek yang lebih diingat Y <sub>12</sub> = Merek yang lebih dikenal Y <sub>13</sub> = Merek yang lebih dipahami	Likert dengan skala 1 sampai 4 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju

Tabel 3.1. operasionalisasi variabel Penelitian (lanjutan)

No.	Konstruk	Deskripsi	Indikator	Skala
2.	X <sub>1</sub> = Sumber informasi	Media komunikasi pemasaran	X <sub>11</sub> = Toko X <sub>12</sub> = Majalah X <sub>13</sub> = Televisi X <sub>14</sub> = Teman X <sub>15</sub> = Internet X <sub>16</sub> = Radio X <sub>17</sub> = Keluarga	Likert dengan skala 1 sampai 4 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju
3.	X <sub>2</sub> = Hal yang diingat dari merek	Kualitas dari produk yang diingat oleh responden	X <sub>21</sub> = Model ( <i>Fit and finish</i> ) X <sub>22</sub> = Kenyamanan ( <i>Performance</i> ) X <sub>23</sub> = Tahan lama ( <i>durability</i> ) X <sub>24</sub> = fleksibilitas ( <i>reliability</i> ) X <sub>25</sub> = sesuai dengan kenyataan ( <i>conformance with specification</i> )	Likert dengan skala 1 sampai 4 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju
4.	X <sub>3</sub> = Hal yang diingat dari merek	Merek yang digunakan dalam 6 bulan terakhir	X <sub>31</sub> = merek yang digunakan 6 bulan terakhir X <sub>32</sub> = merek yang digunakan sehari-hari X <sub>33</sub> = merek yang digunakan ke sekolah	Likert dengan skala 1 sampai 4 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju

Tabel 3.1. operasionalisasi variabel Penelitian (lanjutan)

No.	Konstruk	Deskripsi	Indikator	Skala
5.	X4 = Brand Element	Elemen dari merek yang membedakan dari merek yang lain	X41 = Brand name X42 = Logo X43 = Slogan	Likert dengan skala 1 sampai 4 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju
6.	X5 = Pengalaman sebelumnya	Pemakaian sebelumnya dari remaja selama hidupnya	X51 = pernah memiliki X52 = pernah menggunakan X53 = pernah membeli / dibelikan	Likert dengan skala 1 sampai 4 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju
7.	X6 = Switching behavior	Karakteristik remaja yang suka berganti-ganti merek	X61 = sering membeli merek lain X62 = memiliki merek sepatu lain X63 = suka terhadap berbagai merek	Likert dengan skala 1 sampai 4 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak setuju 3 = Setuju 4 = Sangat setuju

### 3.3. Metode 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.

### 3.3.1. Riset Primer

Riset ini dilakukan melalui penelitian lapangan dengan kriteria sebagai berikut:

#### a. Responden

Untuk responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sampel dari populasi remaja SMU Bandung konsumen sepatu kets yang dibatasi berdasarkan usia antara 15 sampai 19 tahun.

#### b. Pengumpulan data, sampel dan ukuran sampel

Data primer didapatkan melalui survei lapangan melalui kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen sepatu kets. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 150 orang untuk mendapatkan syarat (*rule of thumbs*) dalam pengolahan data yaitu minimal ( $5 \times 27$ ) dari parameter observasi (Hair *et al.*, 2006).

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

### 3.3.2. Riset Sekunder

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

## 3.4. Desain Kuesioner

Format pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah:

### 3.4.1. Riset Eksploratori

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. *Open Ended question*, yaitu responden diberikan pertanyaan-pertanyaan seperti alasan-alasan mengapa ia memilih suatu merek tertentu, dan merek sepatu kets yang sering digunakan

### 3.4.2. Riset Deskriptif

3. *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.
4. *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 4 (sangat setuju).

## 3.5. 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 :

### 3.5.1. 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 ( $\alpha$ ). *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 ( $\alpha$ ) 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 di bawahnya mengindikasikan reliabilitas konsistensi internal yang tidak memuaskan.

### 3.5.2. Uji validitas dengan menggunakan 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.

Validitas konstruk penelitian dilakukan dengan menggunakan prosedur yang dibuat oleh Hair et.al (2006) dimana validitas sebuah konstruk penelitian diperiksa dengan menggunakan prosedur analisis faktor atas nilai dari berbagai indikator penelitian yang telah ditentukan dan dianggap dapat mengukur sebuah konstruk dalam sebuah model penelitian. Pengukuran validitas berdasarkan pada kriteria muatan faktor (*factor loading*) yang signifikan dengan menggunakan muatan faktor terstandarisasi sebesar 0,5. Hal ini juga sesuai dengan jumlah responden yang dianalisis yaitu sebanyak 150 orang. Muatan faktor merupakan nilai hubungan di antara variabel-variabel indikator dengan faktor yang terbentuk, dan merupakan kunci dalam memahami suatu faktor tertentu (Hair, et al, 2006).

Setelah melakukan uji validitas tahap 1, pertanyaan yang tidak valid dengan melihat nilai faktor loadingnya, tidak diikutsertakan kembali. Dari ke



semua indikator yang diteliti maka diperoleh nilai Keiser Meyer Olkin Measure (KMO) of Sampling Adequacy yang sesuai pada uji tahap 2.

*Factoring* merupakan proses inti dari analisis faktor. *Factoring* merupakan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam hal ini, diuji apakah variabel-variabel indikator yang telah ditentukan sebelumnya benar-benar membentuk masing-masing konstruksinya, atau barangkali membentuk lebih dari satu faktor. Metoda yang digunakan adalah dilakukan ekstraksi terhadap faktor tersebut melalui *eigenvalues*, dalam artian program SPSS yang menentukan apakah sub konstruk- sub konstruk tersebut membentuk satu faktor atau tidak.

Uji reliabilitas dijalankan agar didapat keyakinan bahwa alat ukur yang digunakan pada penelitian mampu mengukur dan mengungkapkan secara baik variabel-variabel yang akan diukur. Di samping itu, uji ini dilakukan guna mendapatkan gambaran sampai sejauh mana pengukuran yang dilaksanakan memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, yang menunjukkan seberapa tingginya indikator-indikator pada setiap konstruk berkorelasi dan berhubungan satu sama lainnya. Menurut Malhotra (2004), nilai Cronbach's Alpha yang baik digunakan minimal adalah sebesar 0.60.

### 3.5.3. 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.

Seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variasi variabel *dependent*, dapat diukur dengan besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dapat ditemukan pada hasil perhitungan (Malhotra, 2004). Nilai dari masing-masing variabel tersebut sendiri diambil dari proses *factoring* yang dilakukan sebelumnya, dengan mengambil *factor score* dari tiap faktor kemudian dilakukan analisis regresi terhadap *factor score* tersebut.

#### 3.5.4. *Analysis Of Variance*

Uji Anova yang dilakukan terhadap konstruk pengamatan untuk mengetahui apakah konstruk pengamatan (elemen dalam iklan) tidak secara signifikan dipengaruhi oleh variabel dependen dalam hal ini adalah demografi responden. Hal ini didapatkan dengan membandingkan P-value atau Signifikan dari hasil uji Anova. Apabila nilai signifikan  $>0,05$  maka dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut tidak signifikan menjelaskan konstruk. Apabila nilai signifikan  $<0,05$  maka dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut secara signifikan menjelaskan konstruk, pada tingkat signifikansi 5%.



## BAB 4

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang didapatkan dari 150 responden, kemudian dilakukan analisis data melalui bantuan dari program SPSS (*Statistic Product and service Solution*) versi 16.

#### 4.1. Profil Demografi

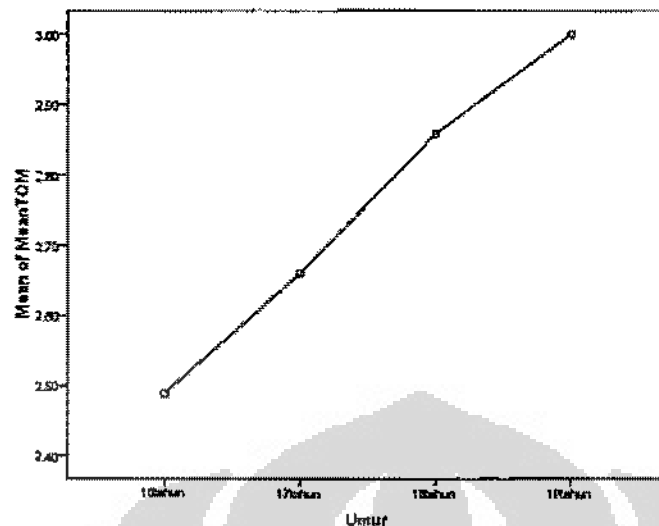
Berikut ini adalah profil responden dilihat dari sisi demografinya yaitu : usia responden, jenis kelamin, sekolah, pengeluaran per bulan. hal ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada *Top of Mind* berdasarkan karakteristik demografi responden:

- a. Usia Responden terhadap *Top Of Mind* (lihat Gambar 4.1) :

**Tabel 4.1.** Usia responden terhadap *Top of Mind*  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Usia	N	Mean
16tahun	58	2,4885
17tahun	46	2,6594
18tahun	40	2,8583
19tahun	6	3,0000
Total	150	26.600

Tabel 4.1. tersebut untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari nilai *Top of Mind* berdasarkan usia dari responden. Dari data responden pada penelitian ini (lihat Tabel 4.1), sebanyak 58 orang (38%) berusia 16 tahun memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,4885. Selanjutnya, sebanyak 46 orang (31%) berusia 17 tahun memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,6594, sebanyak 40 orang (27%) berusia 18 tahun memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,8583, dan sebanyak 6 orang (4%) berusia 19 tahun memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 3.



**Gambar 4.1.** Usia responden terhadap *Top of Mind*  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Dari hasil uji anova yang dilakukan dalam penelitian (lihat Gambar 4.1 dan Lampiran 5.a), terdapat perbedaan yang signifikan dari Mean *Top of Mind* Berdasarkan usia responden, bahwa semakin bertambahnya usia remaja, maka nilai *Top of Mind* akan semakin besar. Perbedaan tersebut pada kelompok umur 16 tahun dengan 18 tahun, kelompok umur 16 tahun dengan 19 tahun. Hal ini diduga kuat disebabkan oleh semakin bertambahnya umur dari responden, maka akan semakin besar pengalaman dan pengetahuan responden terhadap merek yang menjadi *Top of Mind* tersebut, sehingga preferensi terhadap suatu merek menjadi semakin besar.

#### b. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari nilai *Top of Mind* berdasarkan jenis kelamin dari responden. Dari data responden pada penelitian ini (lihat Tabel 4.2), sebanyak 83 orang berjenis kelamin pria (55%) mempunyai Mean *Top of mind* sebesar 2,6908, dan 67 orang (45%) berjenis kelamin perempuan memiliki Mean *Top of mind* sebesar 2,6219.

**Tabel 4.2.** jenis kelamin terhadap *Top of Mind*  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Jenis Kelamin	N	Mean
laki-laki	83	2,6908
Perempuan	67	2,6219

Dari hasil uji anova jenis kelamin terhadap *Top of Mind* yang dilakukan dalam penelitian (lihat Lampiran 5.b), tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari Mean *Top of Mind* berdasarkan usia responden.

c. Sekolah

**Tabel 4.3. Sekolah terhadap *Top of Mind***  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Sekolah	N	Mean
SMU Negeri	127	2.688
SMU Swasta	22	2.515
lain-lain	1	2.333

Tabel tersebut untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari nilai *Top of Mind* berdasarkan sekolah dari responden. Dari data responden pada penelitian ini (lihat Tabel 4.3), sebanyak 127 orang (84%) sekolah di SMU Negeri memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,6888. Selanjutnya, sebanyak 22 orang (15%) sekolah di SMU Swasta memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,515, dan sebanyak 1 orang (1%) lain-lain memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,333. Dari hasil uji anova yang dilakukan dalam penelitian (lihat Lampiran 5.c), tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari Mean *Top of Mind* berdasarkan sekolah.

d. Pengeluaran per bulan terhadap *Top of Mind*

**Tabel 4.4. Pengeluaran per Bulan terhadap *Top of Mind***  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Pengeluaran	N	Mean
Dibawah 500ribu	75	2.604
500ribu - 1juta	64	2.708
1juta - 1,5 juta	9	2.815
Diatas 1,5juta	2	2.5

Tabel tersebut untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari nilai *Top of Mind* berdasarkan pengeluaran per bulan. Dari data responden pada penelitian ini (lihat Tabel 4.4), sebanyak 75 orang (50%) memiliki rata-rata pengeluaran per bulan dibawah 500 ribu rupiah memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,604. Selanjutnya, sebanyak 64 orang (43%) memiliki rata-rata pengeluaran per bulan antara 500 ribu sampai 1 juta rupiah memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,708, sebanyak 9 orang (6%) memiliki rata-rata pengeluaran

perbulan antara 1 juta sampai 1,5 juta rupiah memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,815, dan sebanyak 9 orang (6%) memiliki rata-rata pengeluaran perbulan diatas 1,5 juta rupiah memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,5. Dari hasil uji anova yang dilakukan dalam penelitian (lihat Lampiran 5.d), tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari Mean *Top of Mind* berdasarkan pengeluaran per bulan.

#### 4.2. Profil Behavioral

Berikut ini adalah profil responden dilihat dari sisi *behavioral* yaitu : tempat belanja favorit, mall favorit, yang mempengaruhi pembelian, musik favorit.:

##### a. Tempat Belanja Favorit terhadap *Top of Mind*

**Tabel 4.5. Tempat belanja Favorit terhadap *Top of Mind***  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Belanja Fav	N	Mean
Distro	41	2.594
dep.store	58	2.724
Butik	30	2.7
Pinggir jalan	6	2.556
lain-lain	15	2.556

Tabel tersebut untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari nilai *Top of Mind* berdasarkan tempat belanja favorit dari responden. Dari data responden pada penelitian ini (lihat Tabel 4.5), sebanyak 41 orang (27%) lebih suka berbelanja pakaian di distro, memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,594. Selanjutnya, sebanyak 58 orang lebih suka berbelanja di *dept. Store*, memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,724, sebanyak 30 orang lebih suka berbelanja di butik, memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,7, sebanyak 6 orang lebih suka berbelanja di pinggir jalan, memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,556, dan sebanyak 15 orang lebih suka berbelanja di tempat lain-lain, memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,566. Dari hasil uji anova yang dilakukan dalam penelitian (lihat Lampiran 5.e), tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari Mean *Top of Mind* berdasarkan tempat belanja favorit.

##### b. Mall Favorit terhadap *Top of Mind*

**Tabel 4.6. Mall favorit terhadap *Top of Mind***  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Mall favorit	N	Mean
PVJ	110	2.588

Ciwalk	22	2.849
BIP	2	4
BSM	6	2.944
IP	10	2.6

Tabel tersebut untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari nilai *Top of Mind* berdasarkan Mall favorit dari responden. Dari data responden pada penelitian ini (lihat Tabel 4.6), sebanyak 110 orang (73%) memilih *Paris Van Java* sebagai *Mall* favorit, memiliki *Mean Top of Mind* sebesar 2,588. Selanjutnya, sebanyak 22 orang (15%) memilih Ciwalk sebagai *Mall* favorit memiliki *Mean Top of Mind* sebesar 2,849, sebanyak 2 orang (1%) memilih Bandung Indah Plaza sebagai *Mall* favorit, memiliki *Mean Top of Mind* sebesar 4. sebanyak 6 orang (4%) memilih Bandung Super Mall sebagai *Mall* favorit, memiliki *Mean Top of Mind* sebesar 2,944. dan sebanyak 10 orang (7%) memilih Istana Plaza sebagai *Mall* favorit, memiliki *Mean Top of Mind* sebesar 2,6. Tabel tersebut hanya menunjukkan bahwa PVJ merupakan mall favorit bagi responden dan kemudian disusul oleh ciwalk sebagai mall favorit kedua bagi responden yang merupakan remaja tersebut. Uji anova tidak dapat dilakukan terhadap masing-masing mall tersebut, karena jumlah N yang sangat berbeda antar mall tersebut.

c. Yang mempengaruhi pembelian terhadap *Top of mind*

Tabel 4.7. Yang mempengaruhi pembelian terhadap *Top of Mind*  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Pengaruh	N	Mean
Orangtua	25	2.627
Teman	27	2.506
diri sendiri	66	2.687
Saudara	29	2.747
Pacar	3	2.889

Tabel tersebut untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari nilai *Top of Mind* berdasarkan Orang yang mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian. Dari data responden pada penelitian ini (lihat Tabel 4.7), dalam melakukan pembelian sebanyak 25 orang (17%) dipengaruhi oleh orang tua, memiliki *Mean Top of Mind* sebesar 2,627. Selanjutnya, sebanyak 27 orang

(18%) dipengaruhi oleh teman, memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,506, sebanyak 66 orang (44%) dipengaruhi oleh diri sendiri, memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,687. sebanyak 29 orang (19%) dipengaruhi oleh saudara memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,747 dan sebanyak 3 orang (2%) dipengaruhi oleh pacar, memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,889. Dari hasil uji anova yang dilakukan dalam penelitian (lihat Lampiran 5.e), tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari Mean *Top of Mind* berdasarkan Yang mempengaruhi pembelian

d. Musik Favorit terhadap *Top of Mind*

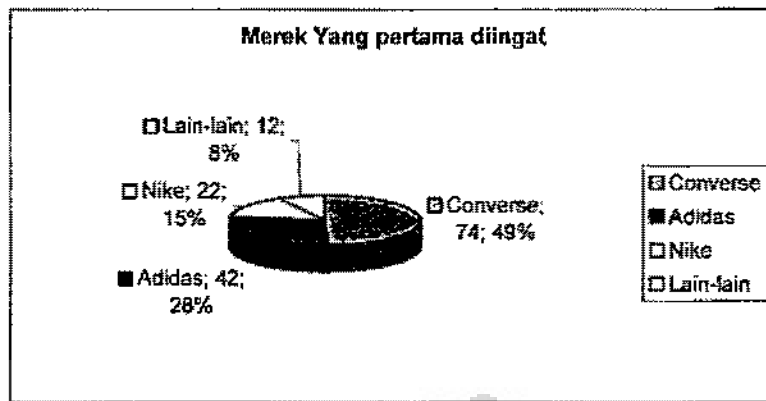
Tabel 4.8. Musik favorit terhadap *Top of Mind*  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Musik favorit	N	Mean
Pop	65	2.723
Rock	10	2.667
Alternative	38	2.693
Jazz	20	2.45
Rap	3	2.667
Lainnya	14	2.571

Tabel tersebut untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari nilai *Top of Mind* berdasarkan Musik Favorit dari responden. Dari data responden tentang Musik favorit (lihat Tabel 4.8), sebanyak 65 orang (44%) menyukai musik pop, memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,723. Selanjutnya, sebanyak 10 orang (7%) menyukai musik rock, memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,667. Sebanyak 38 orang (44%) menyukai musik alternatif, memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,693. Sebanyak 20 orang (13%) menyukai musik jazz, memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,45. Sebanyak 3 orang (2%) menyukai musik rap, memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,667. Dan, sebanyak 14 orang (9%) menyukai aliran musik lainnya, memiliki Mean *Top of Mind* sebesar 2,571. Dari hasil uji anova yang dilakukan dalam penelitian (lihat Lampiran 5.e), tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari Mean *Top of Mind* berdasarkan Musik Favorit

### 4.3 Top of Mind Sepatu Kets





**Gambar 4.3. Top of Mind Sepatu**  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data 150 orang responden tentang *Top of Mind* produk sepatu kets (lihat Gambar 4.3), Converse menjadi *Top of Mind* dari 74 orang (49%), Adidas menjadi *Top of Mind* dari 42 orang (28%), Nike menjadi *Top of Mind* dari 22 orang (15%), dan merek lain-lain menjadi *Top of Mind* dari 12 orang (8%).

#### 4.4. Analisis Faktor, Reliabilitas, Dan Validitas

Pada analisis hasil penelitian ini, dilakukan pengujian validitas dan reabilitas variabel-variabel indikator sebagai instrumen yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Oleh karena itu, dilakukan analisis faktor. Hasil uji validitas disajikan dalam sub bab berikut ini:

##### a. Variabel *Top of Mind*

Pada tabel di bawah (lihat Tabel 4.9) disajikan semua indikator pengukuran yang valid membentuk satu faktor. Nilai Keiser Meyer Olkin Measure (KMO) of Sampling Adequacy berada pada angka lebih besar dari 0,5 yaitu 0,731, menunjukkan bahwa konstruk tersebut pantas (*appropriate*) untuk dilakukan uji validitas. Muatan faktor yang diperoleh antara 0,867 sampai 0,904.

**Tabel 4.9. Validitas *Top of Mind***  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Konstruk/ Dimensi	Indikator-Indikator	Muatan Faktor	Uji validitas
<i>TOP of Mind</i>	Saya lebih ingat merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas dibandingkan merek sepatu kets lainnya	0,867	Valid

	Saya lebih kenal ( <i>familiar</i> ) merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas dibandingkan merek sepatu kets lainnya	0,897	Valid
	Saya lebih paham ( <i>understand</i> ) merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas dibandingkan merek lainnya	0,904	Valid

Nilai Cronbach's Alpha dari konstruk ini adalah 0,868. Nilai ini cukup menjelaskan korelasi dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam membentuk konstruk *Top of Mind*. Hal ini berarti konstruk *Top of Mind* memenuhi uji reabilitas.

#### b. Variabel Sumber Informasi

Pada Konstruk Sumber informasi (lihat Tabel 10) kemudian membentuk 2 faktor, hal ini berdasarkan *eigenvalues* dari faktor tersebut. **faktor pertama** yang terdiri atas informasi teman, informasi internet, dan informasi keluarga, sementara **faktor kedua** terdiri atas informasi toko, informasi majalah, dan informasi televisi. Sementara indikator radio tidak valid.

Nilai Keiser Meyer Olkin Measure (KMO) of Sampling Adequacy berada pada angka lebih besar dari 0,5 yaitu 0,621, menunjukkan bahwa konstruk tersebut pantas (*appropriate*) untuk dilakukan uji validitas. Muatan faktor yang diperoleh antara 0,658 sampai 0,861.

**Tabel 4.10.** validitas sumber informasi  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Konstruk/ Dimensi	Indikator-Indikator	Component 1	Component 2	Uji Validitas
<i>Sumber Informasi</i>	Saya mendapatkan informasi tentang merek tersebut dari toko yang pernah saya kunjungi sebelumnya	.052	.658	Valid
	Saya mendapatkan informasi tentang merek tersebut dari majalah yang pernah saya baca	-.130	.861	Valid

Saya mendapatkan informasi tentang merek tersebut dari televisi	.077	.743	Valid
Saya mendapatkan informasi tentang merek tersebut dari teman saya	.883	.061	Valid
Saya mendapatkan informasi tentang merek tersebut dari internet	.883	.036	Valid
Saya mendapatkan informasi tentang merek tersebut dari radio	-.236	-.223	Tidak valid
Saya mendapatkan informasi tentang merek tersebut dari anggota keluarga saya	.752	-.071	Valid

#### b.1. Sumber informasi WOM

komponen pertama diberi nama sumber informasi WOM dikarenakan informasi yang berasal dari teman dan anggota keluarga dikategorikan sebagai media informasi Word-of-mouth, sementara media internet selain sebagai media interaktif, juga dapat dikategorikan sebagai media WOM. Nilai Cronbach's Alpha dari konstruk ini adalah 0,802. Nilai ini cukup menjelaskan korelasi dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam membentuk konstruk *Sumber informasi Media dekat*. Hal ini berarti konstruk *Sumber informasi Media WOM* memenuhi uji reabilitas.

#### b.2. Sumber informasi Media satu arah

Penamaan dari komponen kedua ini dikarenakan media televisi dan majalah serta media toko cenderung memberikan informasi searah dari penjual kepada calon pembeli.

Nilai Cronbach's Alpha dari konstruk ini adalah 0,638. Nilai ini cukup menjelaskan korelasi dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam membentuk konstruk *Sumber informasi Media searah*:

#### c. Variabel hal yang diingat

Pada tabel di bawah (lihat Tabel 4.11) disajikan semua indikator pengukuran yang valid. Nilai Keiser Meyer Olkin Measure (KMO) of Sampling Adequacy berada pada angka lebih besar dari 0,5 yaitu 0,748, menunjukkan

bahwa konstruk tersebut pantas (*appropriate*) untuk dilakukan uji validitas. Muatan faktor yang diperoleh antara 0,664 sampai 0,778.

**Tabel 4.11. Validitas hal yang diingat dari merek**  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Konstruk/ Dimensi	Indikator-Indikator	Muatan Faktor	Uji Validitas
<i>Hal yang diingat dari merek</i>	Model (design) dari sepatu kets merek yang saya sebutkan diatas menarik	0,694	Valid
	Merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas nyaman digunakan	0,765	Valid
	Merek Sepatu kets yang saya sebutkan diatas tuhan lama	0,778	Valid
	Merek Sepatu kets yang saya sebutkan diatas fleksibel, dapat digunakan sehari-hari	0,777	Valid
	Kualitas yang diiklankan merek sepatu kets tersebut sesuai dengan kenyataan	0,664	Valid

Nilai Cronbach's Alpha dari konstruk ini adalah 0,789. Nilai ini cukup menjelaskan korelasi dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam membentuk konstruk *Hal yang diingat dari Merek*

#### **d. Variabel merek yang digunakan saat ini**

Pada tabel di bawah (lihat Tabel 4.12) disajikan semua indikator pengukuran yang valid. Nilai Keiser Meyer Olkin Measure (KMO) of Sampling Adequacy berada pada angka lebih besar dari 0,5 yaitu 0,725, menunjukkan bahwa konstruk tersebut pantas (*appropriate*) untuk dilakukan uji validitas Muatan faktor yang diperoleh antara 0,858 sampai 0,895.

Tabel 4.12. validitas merek yang digunakan saat ini  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Konstruk/ Dimensi	Indikator-Indikator	Muatan Faktor	Uji Validitas
<i>Merek yang digunakan saat ini</i>	Saya menggunakan merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas dalam 6 bulan terakhir	0,858	Valid
	Saya menggunakan merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas sehari-hari	0,895	Valid
	Saya menggunakan merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas ke sekolah	0,881	Valid

Nilai Cronbach's Alpha dari konstruk ini adalah 0,851. Nilai ini cukup menjelaskan korelasi dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam membentuk konstruk *merek yang digunakan saat ini*.

#### e. Variabel *Brand Element*

Pada tabel di bawah (lihat Tabel 4.13) disajikan semua indikator pengukuran yang valid. Nilai Keiser Meyer Olkin Measure (KMO) of Sampling Adequacy berada pada angka lebih besar dari 0,5 yaitu 0,590, menunjukkan bahwa konstruk tersebut pantas (*appropriate*) untuk dilakukan uji validitas Muatan faktor yang diperoleh antara 0,888 sampai 0,915.

Tabel 4.13. validitas *brand element*  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Konstruk/ Dimensi	Indikator-Indikator	Muatan Faktor	Uji Validitas
<i>Brand Element</i>	Nama dari merek sepatu kets nomer 1 mudah diingat	0,888	Valid
	Logo dari merek tersebut mudah diingat	0,915	Valid

Nilai Cronbach's Alpha dari konstruk ini adalah 0,873. Nilai ini cukup menjelaskan korelasi dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam membentuk konstruk *merek yang digunakan saat ini*

#### f. Variabel pengalaman sebelumnya

Pada tabel di bawah (lihat Tabel 4.14) disajikan semua indikator pengukuran yang valid. Nilai Keiser Meyer Olkin Measure (KMO) of Sampling Adequacy berada pada angka lebih besar dari 0,5 yaitu 0,739, , menunjukkan bahwa konstruk tersebut pantas (*appropriate*) untuk dilakukan uji validitas. Muatan faktor yang diperoleh antara 0,903 sampai 0,937.

Tabel 4.14. Validitas pengalaman sebelumnya  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Konstruk/ Dimensi	Indikator-Indikator	Muatan Faktor	Uji Validitas
Pengalaman sebelumnya	Saya pernah memiliki merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas	0,906	Valid
	Saya pernah menggunakan merek yang saya sebutkan diatas	0,903	Valid
	Saya pernah membeli / dibelikan merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas	0,937	Valid

Nilai Cronbach's Alpha dari konstruk ini adalah 0,903. Nilai ini cukup menjelaskan korelasi dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam membentuk konstruk *pengalaman sebelumnya*

#### g. Variabel Switching Behavior

Pada tabel di bawah (lihat Tabel 4.15) disajikan semua indikator pengukuran yang valid. Nilai Keiser Meyer Olkin Measure (KMO) of Sampling Adequacy berada pada angka lebih besar dari 0,5 yaitu 0,609, menunjukkan

bahwa konstruk tersebut pantas (*appropriate*) untuk dilakukan uji validitas. Muatan faktor yang diperoleh antara 0,657 sampai 0,876.

Tabel 4.15. validitas switching behavior  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

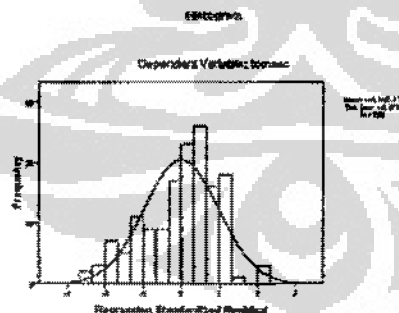
Konstruk/ Dimensi	Indikator-Indikator	Muatan Faktor	Uji Validitas
<i>Switching behavior</i>	Selain merek nomer 1 tersebut diatas, saya membeli sepatu kets merek lainnya	0,906	Valid
	Saya memiliki berbagai merek sepatu kets	0,903	Valid
	Saya menyukai berbagai merek sepatu kets	0,937	Valid

Nilai Cronbach's Alpha dari konstruk ini adalah 0,718. Nilai ini cukup menjelaskan korelasi dan hubungan antara variabel yang digunakan dalam membentuk konstruk *pengalaman sebelumnya*.

#### 4.5. Hasil Uji Regresi

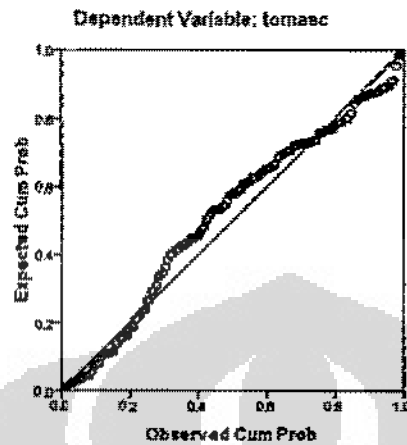
##### 4.5.1. Uji Asumsi Klasik

###### a. Asumsi Normalitas Sebaran



Berdasarkan output Histogram diatas dapat diasumsikan bahwa sebaran data yang ada menyebar secara merata ke semua daerah kurva normal. Dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal. Demikian juga dengan output normal P-P Plot berikut ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.4. P-P Plot

Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

### b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing prediktor (lihat Tabel 4.16). Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas adalah apabila nilai VIF prediktor tidak melebihi nilai 10. Sedangkan pada hasil penelitian nilai VIF tidak melebihi angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat persoalan multikolinieritas.

Tabel 4.16. uji multikolinieritas  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

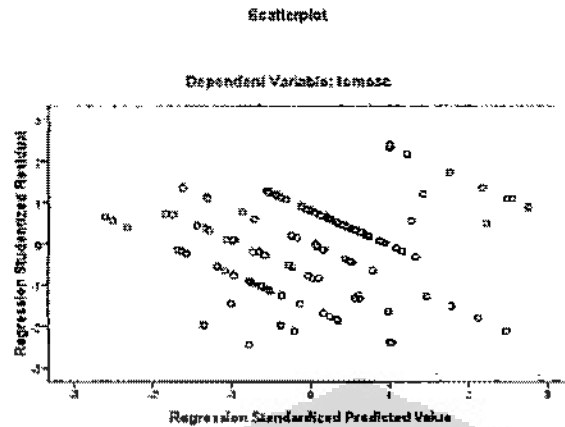
Coefficients <sup>a</sup>												
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.160E-16	.894		.000	1.000						
	InfoAras	-.021	.069	-.021	-.315	.753	-.013	-.026	-.020	.945	1.058	
	InfoWOM	.376	.071	.376	5.313	.000	.519	.487	.342	.828	1.210	
	InfoISC	.106	.073	.106	1.438	.147	.308	.121	.064	.791	1.260	
	Statansc	.047	.069	.047	.671	.503	.186	.058	.043	.881	1.161	
	elemenSC	.023	.071	.023	.324	.747	.121	.027	.021	.821	1.216	
	PemahSC	.172	.072	.172	2.372	.019	.358	.185	.153	.792	1.263	
	switchSC	-.379	.089	-.379	-4.068	.000	-.393	-.323	-.262	.860	1.138	

a. Dependent Variable: tomasac

### c. Homogenitas

Uji Homogenitas menggunakan Scatter Plot (lihat Gambar 4.6) nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dengan memperhatikan sebaran plot data. Jika sebaran plot data tidak menumpuk pada satu bagian, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan data adalah homogen





Gambar 4.6. Scatterplot

Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

#### 4.5.2. Ringkasan Model regresi

Tabel 4.17. *model summary*

Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.382	.78594850	1.683

a. Predictors: (Constant), switchSC, info1 arah, lngaiSC, 6bulanSC, InFotWOM, elemenSC, PernahSC

b. Dependent Variable: lomasc

Pada tabel tersebut (lihat Tabel 4.17) terlihat bahwa kemampuan model untuk menjelaskan variabel *dependent* yaitu *Top of Mind* sebesar 0,411. hal ini berarti pada sampel penelitian *Top of Mind* dapat dijelaskan sebesar 0,411 oleh sumber informasi WOM, sumber informasi satu arah, Hal yang diingat dari merek, pemakaian saat ini, *Brand element*, pengalaman sebelumnya dengan merek, *switching behavior*. Sementara itu, terdapat faktor-faktor lain sebesar 0,589 yang mempengaruhi terbentuknya *Top Of Mind*.

### 4.5.3. Analisis Korelasi Antar Variable

Tabel 4.18. korelasi antar variabel  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

		Correlations							
		tomasc	info1arah	infoWOM	ingatSC	6bulansc	elemenSC	PernahSC	switchSC
Pearson Correlation	tomasc	1.000	-.013	.519	.308	.196	.121	.358	-.393
	info1arah	-.013	1.000	.018	.108	-.174	.087	.032	-.095
	infoWOM	.519	.018	1.000	.297	.122	.232	.248	-.208
	ingatSC	.308	.108	.297	1.000	.107	.360	.241	-.070
	6bulansc	.196	-.174	.122	.107	1.000	.112	.355	-.126
	elemenSC	.121	.087	.232	.360	.112	1.000	.140	.174
	PernahSC	.358	.032	.248	.241	.355	.140	1.000	-.148
	switchSC	-.393	-.095	-.208	-.070	-.126	.174	-.148	1.000
	Sig. (1-tailed)	tomasc		.435	.000	.000	.008	.070	.000
info1arah		.435		.423	.083	.018	.145	.342	.325
infoWOM		.000	.423		.000	.048	.002	.001	.026
ingatSC		.000	.083	.000		.097	.000	.000	.169
6bulansc		.008	.018	.000	.087		.087	.000	.083
elemenSC		.070	.145	.002	.005	.087		.044	.015
PernahSC		.000	.342	.001	.000	.000	.044		.037
switchSC		.000	.325	.026	.168	.063	.015	.037	
N		tomasc	150	150	150	150	150	150	150
	info1arah	150	150	150	150	150	150	150	150
	infoWOM	150	150	150	150	150	150	150	150
	ingatSC	150	150	150	150	150	150	150	150
	6bulansc	150	150	150	150	150	150	150	150
	elemenSC	150	150	150	150	150	150	150	150
	PernahSC	150	150	150	150	150	150	150	150
	switchSC	150	150	150	150	150	150	150	150

Pada tabel korelasi tersebut (lihat Tabel 4.18), variabel independen yang mempunyai hubungan korelasi yang signifikan terhadap variabel dependen *Top of Mind* adalah Sumber informasi WOM (infoWOM), hal yang diingat (ingatSC), pemakaian selama 6 bulan terakhir (6bulansc), pengalaman sebelumnya (PernahSC) dan *switching Behavior* (switchSC)

### 4.5.4. Uji Anova atau F test

Tabel 4.19. *F test*  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.284	7	8.755	14.173	.000 <sup>a</sup>
	Residual	87.718	142	.618		
	Total	149.000	149			

a. Predictors: (Constant), switchSC, info1arah, ingatSC, 6bulansc, infoWOM, elemenSC, PernahSC

b. Dependent Variable: tomasc

Uji F menunjukkan bahwa (lihat Tabel 4.19) nilai Sig. sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel-variabel independent terhadap variabel dependent.

#### 4.5.5. Koefisien Model Persamaan Regresi

Tabel 4.20. koefisien model regresi  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.180E-18	.064	.000	1,000					
	Info1arah	-.021	.066	-.021	-.315	-.013	-.025	-.020	.946	1.058
	InfoWOM	.376	.071	.376	5.313	.519	.407	.342	.826	1.210
	IngatSC	.109	.073	.106	1.458	.309	.121	.094	.781	1.280
	Isufanse	.047	.069	.047	.671	.503	.196	.058	.951	1.181
	elemenSC	.023	.071	.023	.324	.747	.171	.027	.921	1.218
	PemahBC	.172	.072	.172	2.372	.019	.358	.185	.782	1.283
	switkSC	-.279	.069	-.279	-4.068	-.393	-.323	-.282	.890	1.138

a. Dependent Variable: tomasc

Berdasarkan tabel diatas (lihat Tabel 4.20), dapat disusun persamaannya, yaitu :

$$\begin{aligned}
 Y &= -0,021 * X1 && + && 0,376 * X2 && + && 0,106 * X3 \\
 & && (0,066) && (0,071) && (0,073) \\
 & && t = -0,315 && t = 5.313 && t = 1.458 \\
 + && 0,047 * X4 && + && 0,023 * X5 && + && 0,172 * X6 && + && -0,279 * X7 \\
 && (0,069) && (0,071) && (0,072) && (0,069) \\
 && t = 0.671 && t = 0,324 && t = 2.372 && t = -4.068
 \end{aligned}$$

Dimana :

- Y = *Top of Mind Awareness*
- X1 = Sumber informasi satu arah
- X2 = Sumber informasi WOM
- X3 = Hal yang diingat dari merek
- X4 = Pemakaian saat ini
- X5 = *Brand Element*
- X6 = Pengalaman sebelumnya dengan merek
- X7 = *Switching behavior*

Persamaan tersebut menggambarkan seluruh hasil dari penelitian baik yang signifikan atau tidak. Berdasarkan nilai signifikansi, maka variabel yang signifikan mempengaruhi adalah sumber informasi WOM (X2), Pengalaman sebelumnya dengan merek (X6) dan Switching behavior (X7), sementara Sumber informasi luar (X1), Hal yang diingat dari merek (X3), Pemakaian saat ini (X4), *Brand Element* (X5) tidak signifikan mempengaruhi *Top of Mind* pada tingkat signifikansi 5%.

a. Sumber informasi satu arah

Nilai koefisien variabel ini adalah sebesar -0,021. hal ini berarti penambahan satu informasi luar pada akan berpengaruh negatif sebesar 0,021 terhadap *Top of mind*. Sumber informasi luar yang terdiri dari toko, televisi, majalah menjadi tidak signifikan dikarenakan berdasarkan hasil jawaban responden, sumber informasi luar tersebut bukanlah sebagai sumber informasi bagi responden untuk mendapatkan informasi tentang merek yang menjadi *Top of Mind* bagi responden tersebut. Iklan pada media-media seperti majalah, televisi ini tidak terlampaui mempengaruhi *Top of Mind* pada remaja karena mereka lebih mendengarkan saran atau informasi dari teman sebaya (*peer group*).

b. Sumber informasi WOM

Nilai Koefisien variabel ini signifikan mempengaruhi *Top of Mind* pada tingkat signifikansi 5% sebesar 0,376. hal ini berarti setiap penambahan terhadap sumber informasi dekat akan berpengaruh positif terhadap *Top of Mind* sebesar 0,376. Berdasarkan jawaban responden sumber informasi dekat yang terdiri dari informasi dari teman, internet dan keluarga inilah yang lebih didengarkan oleh sampel penelitian untuk mendapatkan informasi tentang merek. Hal ini sesuai dengan teori tentang remaja yang mengatakan bahwa remaja kelompok sebaya ini sebagai sumber penting dari *support* secara emosional terhadap remaja, sehingga pendapat dari teman lebih didengarkan oleh mereka dibandingkan iklan, arus informasi yang berasal dari internet pun melalui eksploratori lebih lanjut diduga kuat berasal dari media sosialisasi seperti *Friendster* atau *facebook*, atau melalui media komunikasi melalui *Yahoo messenger* (Papalia, 2001:428)

c. Hal yang diingat dari merek

Nilai Koefisien variabel ini mempengaruhi *Top of Mind* pada tingkat signifikansi 5% sebesar 0,106. hal ini berarti setiap penambahan terhadap hal yang diingat dari merek akan berpengaruh positif terhadap *Top of Mind* sebesar 0,106. Hal yang diingat dari merek yang terdiri atas Model (*Fit and finish*), kenyamanan (*performance*), tahan lama (*durability*), fleksibilitas (*reliability*), sesuai dengan kenyataan (*conformance with specification*) ini tidak signifikan mempengaruhi karena hal tersebut bukanlah yang menentukan tinggi atau rendahnya *Top of Mind* terhadap merek.

Walaupun responden menjawab bahwa rata-rata mereka ingat akan Model (*Fit and finish*), kenyamanan (*performance*), tahan lama (*durability*), fleksibilitas (*reliability*), sesuai dengan kenyataan (*conformance with specification*) akan tetapi jawaban responden terhadap pertanyaan *Top of Mind* yang terdiri atas merek yang lebih diingat, merek yang lebih dikenal, dan merek yang lebih dipahami tidak berbanding lurus dengan variabel hal yang diingat tersebut. Hal ini berarti kualitas dari produk bukanlah menjadi hal yang signifikan mempengaruhi sampel remaja dalam mengingat suatu nama merek. Hal ini diduga kuat karena kualitas produk merupakan standar dasar dari suatu merek disukai oleh remaja, bukanlah sebagai pembeda apakah suatu merek tersebut lebih diingat atau tidak pertama kali oleh remaja.

#### d. Pemakaian saat ini

Nilai Koefisien variabel ini mempengaruhi *Top of Mind* pada tingkat signifikansi 5% sebesar 0,047. hal ini berarti setiap penambahan terhadap pemakaian saat ini akan berpengaruh positif terhadap *Top of Mind* sebesar 0,047. berdasarkan nilai koefisien yang kecil tersebut menjadi tidak signifikan mempengaruhi karena hal tersebut bukanlah yang menentukan tinggi atau rendahnya *Top of Mind* terhadap merek. Pemakaian saat ini (pemakaian merek dalam 6 bulan terakhir) ternyata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *top of Mind*, hal ini diduga kuat karena jangka waktu pemakaian yang singkat tersebut sehingga belum terlampau melekat pada benak remaja. Merek yang mereka gunakan saat ini tersebut belum tentu memberikan kesan yang baik bagi mereka. Hal ini sesuai dengan karakteristik remaja yang suka mencoba hal-hal yang baru, dan cenderung kurang loyal terhadap suatu merek.

#### e. *Brand Element*

Nilai Koefisien variabel ini mempengaruhi *Top of Mind* pada tingkat signifikansi 5% sebesar 0,023. hal ini berarti setiap penambahan terhadap *Brand Element* akan berpengaruh positif terhadap *Top of Mind* sebesar 0,023. berdasarkan nilai koefisien yang kecil tersebut menjadi tidak signifikan mempengaruhi karena hal tersebut bukanlah yang menentukan tinggi atau rendahnya *Top of Mind* terhadap merek. Elemen-elemen merek tidak menyebabkan kenaikan nilai *Top of mind* pada remaja. Hal ini diduga kuat dikarenakan begitu banyaknya arus informasi dan iklan yang dijumpai remaja melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran setiap harinya., sehingga dalam benak remaja tersebut elemen merek seperti nama dan logo tersebut menjadi. Apabila pemasar hendak menggunakan channel ini maka unsur pembeda dari merek tersebut harus benar-benar unik dan menarik perhatian, namun akan menghadapi banyaknya merek-merek lain yang akan ditemui oleh remaja.

#### f. Pengalaman sebelumnya dengan merek

Nilai Koefisien variabel ini signifikan mempengaruhi *Top of Mind* pada tingkat signifikansi 5% sebesar 0,172. hal ini berarti setiap penambahan terhadap pengalaman sebelumnya dengan merek akan berpengaruh positif terhadap *Top of Mind* sebesar 0,172. hal ini diduga kuat terjadi dikarenakan mereka terkesan dengan merek yang pernah mereka gunakan sebelumnya walaupun mereka tidak menggunakan merek tersebut lagi pada saat ini, merek yang berkesan bagi mereka tersebut tetap menjadi *top of mind* bagi mereka. Dari hasil eksploratori hal ini juga diduga kuat dikarenakan kewajiban mereka untuk menggunakan model sepatu kets tertentu berwarna hitam oleh sekolah mereka pada saat mereka SD dan SMP, sehingga penggunaan merek pada waktu lampau tersebut tetap membekas.

#### g. *Switching behavior*

Nilai Koefisien variabel ini signifikan mempengaruhi *Top of Mind* pada tingkat signifikansi 5% sebesar -0,279. hal ini berarti setiap penambahan terhadap *Switching behavior* akan berpengaruh negatif terhadap *Top of Mind* sebesar 0,279. hal ini sesuai dengan perilaku remaja yang suka mencoba hal-hal baru, tidak terkecuali dengan merek-merek baru. Hal ini bisa juga terjadi apabila kelompok sebaya (*peer group*) mereka mencoba atau menyukai merek-merek

baru, maka mereka akan cenderung mengikuti kelompok sebaya (*peer group*) mereka agar tetap diterima oleh komunitas mereka, sehingga tanpa disadari perilaku berganti-ganti merek tersebut mengurangi ingatan mereka terhadap merek yang menjadi *top of mind* tersebut.

#### 4.6. Analisis Uji Beda

Analisis uji anova pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan terhadap variabel dependen yang signifikan. Sesuai dengan karakteristik remaja yang suka berganti-ganti merek dilakukan analisis terhadap *Switching Behavior* dengan membandingkan kepada profil responden. Hal ini didapatkan dengan membandingkan P-value atau Signifikan dari hasil uji Anova. Apabila nilai signifikan  $>0,05$  maka dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut tidak signifikan menjelaskan konstruk. Apabila nilai signifikan  $<0,05$  maka dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut secara signifikan menjelaskan konstruk, pada tingkat signifikansi 5%.

Berikut ini adalah hasil uji beda yang signifikan

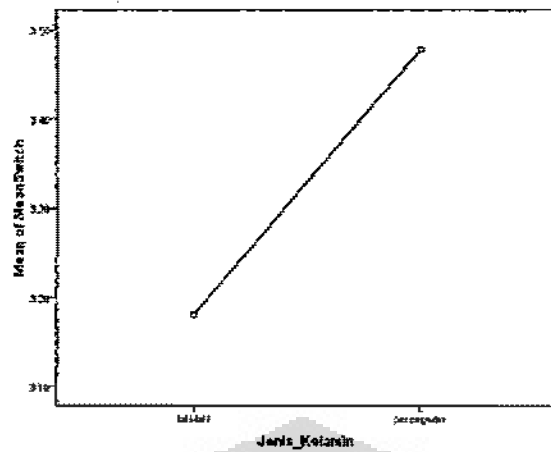
- a. Jenis kelamin terhadap *switching behavior*.

Tabel dibawah (lihat Tabel 4.21) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita pada variabel pada variabel *Switching Behavior*

Tabel 4.21. jenis kelamin terhadap *switching behavior*  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Profil	Variabel dependen	Sig.	
<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Switching Behavior</i>	0,001	Signifikan*

\* = signifikan pada alpha 5%



Gambar 4.7. jenis kelamin terhadap Switching Behavior  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Hal ini berarti (lihat Tabel 4.7) wanita lebih suka berganti-ganti merek sepatu kets (nilai mean 3,4776) dibandingkan laki-laki (nilai mean 3,1807 dan wanita). Berdasarkan hasil eksploratori lanjutan diperoleh dugaan bahwa hal ini disebabkan oleh penggunaan sepatu kets tersebut oleh sebagian remaja wanita umumnya hanya pada saat olahraga saja, sehingga mereka terkadang hanya membeli untuk kepentingan olahraga saja. Sementara bagi remaja pria sepatu kets lebih banyak digunakan oleh mereka karena tidak hanya digunakan pada saat olahragasaja, akan tetapi juga digunakan pada saat mereka sekolah atau berkumpul bersama teman-teman mereka. Hal ini yang menyebabkan mereka lebih selektif dan percaya kepada suatu merek sepatu kets.

b. Pengeluaran per bulan terhadap terhadap variabel Switching Behavior.

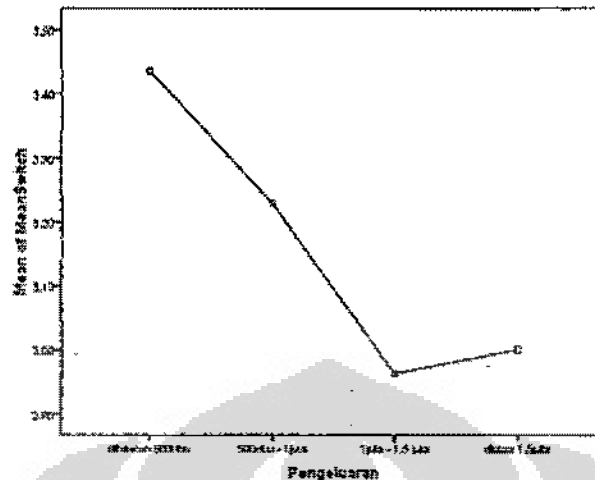
Tabel dibawah (lihat Tabel 4.22) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada pengeluaran terhadap variabel Switching Behavior.

Tabel 4.22. pengeluaran terhadap *switching behavior*  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Profil	Variabel dependen	Sig.	
Pengeluaran	Switching Behavior	0,021	Signifikan*

\* = signifikan pada alpha 5%





Gambar 4.8. pengeluaran terhadap Switching Behavior  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Gambar tersebut (lihat Gambar 4.8) memperlihatkan bahwa responden yang memiliki pengeluaran dibawah 500 ribu lebih sering berganti merek dibandingkan responden yang memiliki pengeluaran 500 ribu sampai 1 juta, dan dibandingkan responden yang memiliki pengeluaran antara 1 juta sampai 1,5 juta. Hal ini diduga kuat terjadi karena responden yang memiliki pengeluaran 1 juta sampai 1,5 juta dapat membeli merek yang mereka sukai sehingga lebih loyal, sementara responden yang memiliki pengeluaran dibawah 500 ribu tidak dapat membeli merek yang ia sukai sehingga sering berganti-ganti merek.

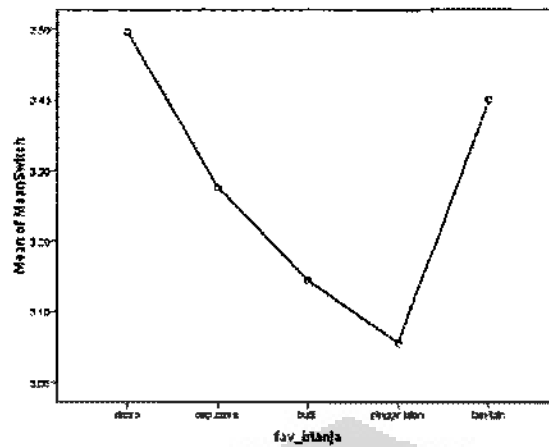
c. tempat belanja favorit terhadap terhadap variabel Switching Behavior.

Tabel dibawah (lihat Tabel 4.23) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada tempat belanja favorit terhadap variabel Switching Behavior.

Tabel 4.23. tempat belanja favorit terhadap *switching behavior*  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Profil	Variabel dependen	Sig.	
Tempat belanja favorit	Switching Behavior	0,051	Signifikan*

\*\* = signifikan pada alpha 10%



Gambar 4.9. tempat belanja favorit terhadap Switching Behavior  
Sumber : hasil diolah dari hasil penelitian

Gambar tersebut (lihat Gambar 4.9) memperlihatkan bahwa responden yang lebih suka berbelanja di distro lebih suka berganti-ganti merek dibandingkan dengan responden yang berbelanja di *departmen store*, butik, dan pinggir jalan. Hal ini diduga kuat karena remaja yang berbelanja di distro lebih mencari model dibandingkan mencari merek dibandingkan yang berbelanja di *dept. Store*, butik, atau di pinggir jalan. Hal ini juga dapat diakibatkan oleh konsistensi distro itu sendiri dalam menyediakan suatu merek. Tidak jarang suatu distro menjual merek-merek yang berbeda dikarenakan mereka hanya menjual sepatu yang mereka peroleh dari *supplier* yang berbeda-beda. Sementara, pada tempat seperti *dept.store* merek dijual pada *counter* merek tersebut.

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan :

Berikut ini akan dipaparkan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian ini :

1. Berdasarkan hasil regresi pada penelitian ini diperoleh *Top of Mind Awareness* dipengaruhi secara signifikan oleh faktor sumber informasi *Word-of-mouth* sebesar 0,376 yang terdiri atas indikator-indikator berupa sumber informasi dari teman, sumber informasi dari internet dan sumber informasi dari anggota keluarga. Hal ini diduga karena media-media tersebut dianggap sebagai teman bagi remaja, sebagaimana kelompok sebaya memiliki peranan penting terhadap mereka.
2. Faktor kedua yang mempengaruhi *Top of Mind Awareness* secara signifikan adalah pengalaman sebelumnya terhadap merek sebesar 0,172 yang terdiri atas indikator-indikator pernah memiliki merek tersebut, pernah menggunakan menggunakan merek tersebut, pernah membeli / dibelikan merek tersebut. Hal ini terkait dengan kesan mereka terhadap suatu merek pada masa lampau membekas dalam ingatan mereka.
3. faktor ketiga yang signifikan mempengaruhi *Top of Mind Awareness* pada penelitian ini adalah *switching behavior* sebesar -0,279 yang terdiri atas indikator-indikator sering membeli merek lain, memiliki berbagai merek lain, menyukai berbagai merek sepatu lain. Hal ini diduga disebabkan perilaku mereka yang suka mencoba hal-hal baru dan terkait dengan kewajiban mereka untuk mengikuti gaya pada kalangan sebaya mereka untuk tetap diterima oleh kelompok tersebut.

## 5.2. Implikasi manajerial :

Bagi pemasar sepatu kets yang ingin membangun *awareness* terutama *Top of Mind awareness* pada remaja di Bandung, hal-hal yang harus diperhatikan adalah

:

1. *Top of Mind Awareness* pada remaja lebih terbentuk melalui sumber informasi berupa *word-of-mouth* dibandingkan melalui iklan searah seperti melalui media televisi, radio, majalah. Hal yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah melalui media pemasaran melalui komunitas-komunitas pada remaja. Dengan pendekatan ini diharapkan apabila kalangan sebaya mereka menyukai merek yang dikomunikasikan oleh pemasar, maka anggota komunitas yang lain akan mengikuti menyukai merek tersebut. Penciptaan *word-of-mouth* semakin berkembang pada saat ini, Buzz marketing adalah satu cara pengembangan *word-of-mouth* dengan menggunakan teknik viral marketing (Belch and Belch : 2007,135). Bentuk-bentuknya adalah memberikan sampel dari produk, memberikan produk kepada orang yang dapat mempengaruhi dan *support* mereka untuk mendiskusikan merek tersebut dengan orang lain, membuat komunitas *website* sehingga *customer* dapat berdiskusi tentang pengalaman mereka terhadap merek secara online, atau menggunakan aktor untuk berbicara tentang merek di tempat-tempat umum. Pada remaja, *Buzz Marketing* dapat dilakukan melalui *sponsorship* kepada remaja-remaja yang memiliki pengaruh pada komunitas mereka, seperti *sponsorship* produk terhadap tim basket yang memiliki prestasi di Bandung untuk menarik perhatian remaja lainnya. Hal lain yang dapat dilakukan adalah *sponsorship* produk pada acara tahunan sekolah baik kepada panitia acara tersebut atau kepada artis yang akan tampil pada acara tersebut, dan mendorong mereka untuk berbicara mengenai merek tersebut pada acara tersebut.
2. Pengalaman waktu sebelumnya terhadap merek terbukti mempengaruhi *top of mind awareness*. Hal ini merupakan aset penting yang perlu dijaga oleh perusahaan, karena mereka tetap mengingat merek yang telah mereka gunakan pada waktu sebelumnya. Apabila penelitian ini mengambil

sampel remaja SMU, pengalaman mereka terhadap merek pada tahun-tahun sebelumnya baik kelas sebelumnya, atau tingkat sebelumnya yaitu SMP atau SD tetap mereka ingat ketika mereka pada tingkat SMU. Membangun sistem hubungan jangka panjang dengan *customer* melalui *Customer Relationship management (CRM)* yang baik perlu dilakukan oleh pemasar, terutama dari *customer* yang *profitable* yaitu yang sering melakukan pembelian dan pembeli yang datang kembali melakukan pembelian berulang. Proses ini melibatkan proses penciptaan dan pengelolaan *database customer* (Belch and Belch : 2007,453). Hal ini dilakukan untuk mencapai *needs and wants* dari *customer*, sehingga inovasi-inovasi yang dilakukan oleh merek benar-benar disukai oleh *customer*. Hal yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah membangun *database* melalui program-program membership yang memberikan keuntungan lebih terhadap member dari merek. Hal yang lain terkait *CRM* ini adalah pemasar harus tetap menjaga kontak dan interaksi dengan *customer* sebelumnya melalui *event-event* yang diselenggarakan oleh merek seperti acara-acara musik atau olahraga yang mengundang member dari merek tersebut untuk hadir pada acara tersebut. Melalui *event-event* tersebut forum diskusi yang mencari tahu keinginan *customer* pada saat ini tentang merek dapat dilakukan melalui *stand* merek yang berisi display produk, tanya jawab dengan *customer* mengenai pendapat mereka terhadap merek pada saat ini.

3. Perilaku remaja yang senang berganti-ganti merek merupakan salah satu akibat dari karakteristik dari remaja yang menyukai tantangan dan hal-hal baru. Tantangan bagi pemasar adalah bagaimana membuat kecenderungan tidak loyal terhadap merek dirubah menjadi kecenderungan berganti-ganti model dari merek. Sehingga, bagi pemasar perlu terus melakukan inovasi baik pada produk dan servis mereka. Dengan penciptaan inovasi yang berkesinambungan diharapkan mereka tetap ingat terhadap merek dan tertarik untuk membeli kembali merek tersebut.

### 5.3 Saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya merubah cara pengambilan data dari responden terkait dari sifat penelitian yang berupa *convinience sampling*, perlu dirubah menjadi random sampling sehingga dapat mewakili populasi sebenarnya dari remaja Bandung.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya analisis hingga tahap pengaruh terhadap *intention-to-buy* untuk melihat apakah merek yang menjadi *top of mind* pada saat ini juga mengakibatkan keinginan untuk membeli pada saat ini, dalam artian tidak terbatas pada awareness saja akan tetapi sampai pada proses pembelian.



## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, David A. 2000. *Brand Leadership*, New York, NY: The Free Press.
- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*, New York, NY: The Free Press.
- Belch, George E. and Belch, Michael E. 2007. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective: 7<sup>th</sup> Edition*. McGraw Hill Irwin: New York.
- Duncan, Tom. 2000. *Integrated Marketing Communication*. Boston: McGraw-Hill
- Diane E. Papalia, Sally Wendkos Olds Ruth Duskin Fieldman, (2001) *Human development*, McGraw Hill : New York
- Kasali, Rhenald.. 1999. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Judy Uway, 2008 *Advertising, Emotional Benefit lebih diutamakan*. ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id))
- Keller, Kevin L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based-Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (January).
- Keller, Kevin L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin, Tiong Tan. 1996. *Marketing Management: An Asian Perspective*, Prentice Hall.
- Kotler, Philip, et.al., (2003), *Marketing Management: An Asian Perspective*. Prentice Hall: Singapore.
- Purjono, 2007, *Ikun remaja jadi andalan* ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id))

Richard Lee, Jamie Murphy, (2005) *From Loyalty To Switching: Exploring The Determinants In The Transition*, ANZMAC Conference : consumer Behavior

Rik Pieters, Luk Warlop, Michel Wedel (2002).Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory, *Management Science*, Vol. 48, No. 6, (Jun., 2002), pp. 765-781

Sarlito Wirawan Sarwono, *Psikologi Remaja*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta







**Lampiran**

## 1. kuisisioner

## 1.1. riset eksploratori

**Jumlah responden = 30 orang**

1. Menurut saya definisi yang paling tepat untuk menjelaskan jenis sepatu yang paling sering kamu gunakan (pilih satu)
  - a. sepatu fantofel = 1 orang = 3.34%
  - b. sepatu kets = 26 orang = 86.67%
  - c. sepatu olahraga = 3 orang = 10%
  - d. sepatu kulit = 0%
  - e. lainnya = 0% ..... (sebutkan)
  
2. Sebutkan nama merek sepatu yang sering kamu gunakan  
**Converse 11, adidas 6, vans 3, lain-lain 10**
  
3. Hal apa yang paling kamu ingat dari merek sepatu nomer 2 : (pilih satu)
  - a. nyaman = 11 orang / 36.67%
  - b. tahan lama = 4 orang / 13.34%
  - c. Warna = 1 orang / 3.34%
  - d. model (*design*) sepatu = 14 orang / 46.67%
  - e. lainnya = 0% ..... (sebutkan)
  
4. Pertimbangan-pertimbangan saya dalam membeli sepatu
  
5. Alasan-alasan kenapa saya ingin membeli sepatu  
 .....  
 .....
  
5. Menurut saya umur pakai dari sepatu yang sering kamu gunakan tersebut adalah : (pilih satu)
  - a) 3 bulan = 2 = 6.67%
  - b) 6 bulan = 17 = 56.67%
  - c) 12 bulan atau lebih = 11 = 36.67%
  
5. Frekuensi saya membeli sepatu jenis tersebut : (pilih satu)
  - a) 1 bulan sekali = 0%

- b) 3 bulan sekali = 5 = **16.67%**
- c) 6 bulan sekali = 14 = **46.67%**
- d) 12 bulan sekali atau lebih = 11 = **36.67%**
6. Saya mendapatkan informasi tentang merek nomor 2? (boleh lebih dari 1) (96 jawaban)
- a) surat kabar = 1 jawaban atau **1.04%**
- b) majalah = 23 jawaban atau **23.96%** 2
- c) radio = **0%**
- d) internet = 9 jawaban atau **9.37%** 5
- e) televisi = 14 jawaban atau **14.58%** 3
- f) billboard /papan reklame/poster/pamflet = 3 jawaban atau **3.12%**
- g) event / kegiatan = 3 jawaban atau **3.12%**
- h) teman = 12 jawaban atau **12.5%** 4
- i) keluarga = 4 jawaban atau **4.17%** 6
- j) toko / penjual = 27 jawaban atau **28.12%** 1
- k) lain-lain ..... (sebutkan)
7. Alasan-alasan saya memilih suatu merek sepatu  
.....  
.....
8. Umur saya adalah : ..... tahun

## 1.2. riset Deskriptif

Respondent No:

### PENGANTAR

Selamat Pagi/ Siang/ Sore.

Saya Ramadhani, Mahasiswa MMUI pagi Konsentrasi Pemasaran angkatan 2006/4. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai *Top of Mind* pada remaja dalam rangka penyelesaian thesis saya. Saya mengharapkan bantuan teman-teman untuk mengisi semua pernyataan kuesioner ini berdasarkan Informasi yang diketahui. Saya berharap jawaban yang diberikan adalah jawaban yang sejujurnya tanpa mendiskusikan dengan orang lain. Dalam kuesioner tidak ada jawaban yang benar dan tidak ada jawaban yang salah. Jawaban yang tepat adalah yang paling sesuai dengan pendapat dan pandangan teman-teman. Saya mengucapkan terima kasih banyak sebelum dan sesudahnya karena bersedia berpartisipasi.

Jakarta, Oktober 2008

Peneliti

---

### Petunjuk Pengisian

**A. Beri tanda silang (x) pada salah satu jawaban kamu**

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

S = Sangat Setuju

1. Sebutkan 1 (satu) merek sepatu kets yang pertama kali terlintas di pikiran kamu
- .....
- .....

2. berdasarkan jawaban anda atas pertanyaan nomer 1 diatas, bagaimana pendapat anda tentang pernyataan berikut ini?

No.	Atribut	STS	TS	S	SS
1.	Saya mendapatkan informasi tentang merek tersebut dari toko yang pernah saya kunjungi sebelumnya				
2.	Saya mendapatkan informasi tentang merek tersebut dari majalah yang pernah saya baca				
3.	Saya mendapatkan informasi tentang merek tersebut dari televisi				
4.	Saya mendapatkan informasi tentang merek tersebut dari teman saya				
5.	Saya mendapatkan informasi tentang merek tersebut dari internet				
6.	Saya mendapatkan informasi tentang merek tersebut dari radio				
7.	Saya mendapatkan informasi tentang merek tersebut dari anggota keluarga saya				

3. berdasarkan jawaban anda atas pertanyaan nomer 1 diatas, bagaimana pendapat anda tentang pernyataan berikut ini?

No.	Atribut	STS	TS	S	SS
1.	Model (design) dari sepatu kets merek yang saya sebutkan diatas menarik				
2.	Merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas nyaman digunakan				
3.	Merek Sepatu kets yang saya sebutkan diatas tahan lama				
4.	Merek Sepatu kets yang saya sebutkan diatas fleksibel, dapat digunakan sehari-hari				
5.	Kualitas yang diiklankan merek sepatu kets tersebut sesuai dengan kenyataan				

--	--	--	--	--	--

4. berdasarkan jawaban anda atas pertanyaan nomer 1 diatas, bagaimana pendapat anda tentang pernyataan berikut ini?

No.	Atribut	STS	TS	S	SS
1.	Saya menggunakan merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas dalam 6 bulan terakhir				
2.	Saya menggunakan merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas sehari-hari				
3.	Saya menggunakan merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas ke sekolah				

6. berdasarkan jawaban anda atas pertanyaan nomer 1 diatas, bagaimana pendapat anda tentang pernyataan berikut ini?

No.	Atribut	STS	TS	BS	S
1.	Nama dari merek sepatu kets nomer 1 mudah diingat				
2.	Logo dari merek tersebut mudah diingat				
3.	Slogan dari merek tersebut mudah diingat				

7. berdasarkan jawaban anda atas pertanyaan nomer 1 diatas, bagaimana pendapat anda tentang pernyataan berikut ini?

No.	Atribut	STS	TS	S	SS
1.	Saya pernah memiliki merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas				
2.	Saya pernah menggunakan merek yang saya sebutkan diatas				
3.	Saya pernah membeli / dibelikan merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas				

8. berdasarkan jawaban anda atas pertanyaan nomer 1 diatas, bagaimana pendapat anda tentang pernyataan berikut ini?

No.	Atribut	STS	TS	S	SS
1.	Selain merek nomer 1 tersebut diatas, saya membeli sepatu kets merek lainnya				
2.	Saya memiliki berbagai merek sepatu kets				
3.	Saya menyukai berbagai merek sepatu kets				

--	--	--	--	--	--

9. berdasarkan jawaban anda atas pertanyaan nomer 1 diatas, bagaimana pendapat anda tentang pernyataan berikut ini?

No.	Atribut	STS	TS	S	SS
1.	Saya lebih ingat merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas dibandingkan merek sepatu kets lainnya				
2.	Saya lebih kenal ( <i>familiar</i> ) merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas dibandingkan merek sepatu kets lainnya				
3.	saya lebih paham ( <i>understand</i> ) merek sepatu kets yang saya sebutkan diatas dibandingkan merek lainnya				

### PROFIL RESPONDEN

Usia Anda : .....

B1. Apakah jenis kelamin kamu?

- Laki-laki       Perempuan

B2. Status kamu saat ini:

- Lajang/Belum Menikah  
 Menikah  
 Pernah Menikah/ Janda/ Duda

B3. Sekolah kamu sekarang di :

- SMU Negeri  
 SMU Swasta  
 Sekolah Privat  
 Lain-lain, sebutkan.....

B4. Rata-rata pengeluaran kamu per bulan:

- Di bawah Rp 500.000  
 Rp 500.001 - Rp 1.000.000  
 Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000  
 Di atas Rp 1.500.000

B5. Apakah kamu memiliki sepatu kets?

- Ya       Tidak

B6. Tempat belanja pakaian favorit : Jawaban hanya satu :

- Distro  
 Departemen store (yogya, matahari, sogo, metro)  
 Butik  
 pinggir jalan (Cimol, dll)

lainnya .....

**B7. Mal favorit ; Jawaban hanya satu :**

- Paris Van Java
- Ciwalk
- Bandung Indah Plaza
- Bandung Super Mall
- Istana Plaza
- lainnya .....

**B7. Siapa yang paling mempengaruhi kamu (merekomendasikan, memberi nasihat, atau saran) dalam memilih pakaian ; Jawaban hanya satu :**

- Orangtua
- Teman
- diri sendiri
- saudara
- Pacar
- Lainnya .....

**B8. Jenis musik yang paling kamu senangi ; Jawaban hanya satu :**

- Pop
- Rock
- Alternatif
- Rap
- Lainnya.....





2. Uji reabilitas  
a. *Top of mind*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.868	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Top_ingat	2.71	.595	150
Top_kenal	2.69	.655	150
Top_paham	2.57	.617	150

Inter-Item Correlation Matrix

	Top_ingat	Top_kenal	Top_paham
Top_ingat	1.000	.652	.671
Top_kenal	.652	1.000	.737
Top_paham	.671	.737	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.680	2.573	2.713	.140	1.054	.006	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Top_ingat	5.27	1.405	.709	.504	.848
Top_kenal	5.29	1.226	.761	.589	.803
Top_paham	5.41	1.280	.776	.606	.787

b. Sumber informasi searah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.633	.636	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Info_toko	2.37	.699	150
Info_majalah	2.61	.643	150
Info_TV	2.45	.671	150

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Info_toko	Info_majalah	Info_TV
Info_toko	1.000	.407	.187
Info_majalah	.407	1.000	.518
Info_TV	.187	.518	1.000

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.476	2.367	2.613	.247	1.104	.016	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Info_toko	5.07	1.311	.338	.167	.682
Info_majalah	4.82	1.115	.599	.368	.315
Info_TV	4.98	1.268	.412	.269	.577

### c. Sumber informasi WOM

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.802	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Info_teman	2.95	.541	150
Info_internet	2.85	.617	150
Info_keluarga	2.80	.613	150

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Info_teman	Info_internet	Info_keluarga
Info_teman	1.000	.720	.494
Info_internet	.720	1.000	.507
Info_keluarga	.494	.507	1.000

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.867	2.800	2.947	.147	1.052	.006	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Info_teman	5.65	1.141	.700	.541	.673
Info_internet	5.75	.996	.702	.549	.658
Info_keluarga	5.80	1.154	.540	.292	.833

d. Hal yang diingut dari merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.789	5

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ingat_model	3.25	.494	150
Ingat_nyaman	3.21	.422	150
Ingat_tahan	3.09	.590	150
Ingat_fleksibel	3.09	.548	150
Ingat_iklnses	3.00	.568	150

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Ingat_model	Ingat_nyaman	Ingat_tahan	Ingat_fleksibel	Ingat_iklnses
Ingat_model	1.000	.519	.316	.358	.407
Ingat_nyaman	.519	1.000	.493	.496	.280
Ingat_tahan	.316	.493	1.000	.577	.441
Ingat_fleksibel	.358	.496	.577	1.000	.389
Ingat_iklnses	.407	.280	.441	.389	1.000

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.128	3.000	3.253	.253	1.084	.010	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ingat_model	12.39	2.668	.510	.348	.759
Ingat_nyaman	12.43	2.730	.592	.427	.740
Ingat_tahan	12.55	2.289	.615	.436	.725
Ingat_fleksibel	12.55	2.397	.612	.412	.725

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ingat_model	12.39	2.668	.510	.348	.759
Ingat_nyaman	12.43	2.730	.592	.427	.740
Ingat_tahan	12.55	2.289	.615	.436	.725
Ingat_fleksibel	12.55	2.397	.612	.412	.725
Ingat_iklnses	12.64	2.514	.500	.292	.765

## e. Pemakaian saat ini

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.851	3

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pakai_enam	2.79	.816	150
Pakai_sehari	2.63	.824	150
Pakai_sekolah	2.63	.937	150

## Inter-Item Correlation Matrix

	Pakai_enam	Pakai_sehari	Pakai_sekolah
Pakai_enam	1.000	.650	.617
Pakai_sehari	.650	1.000	.700
Pakai_sekolah	.617	.700	1.000

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.682	2.627	2.787	.160	1.061	.008	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pakai_enam	5.26	2.637	.686	.474	.819
Pakai_sehari	5.42	2.487	.752	.566	.759
Pakai_sekolah	5.41	2.217	.725	.535	.788

## f. Brand Element

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.694	.757	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Elemen_nama	3.41	.521	150
Elemen_logo	3.40	.602	150
Elemen_slogan	2.49	.910	150

Inter-Item Correlation Matrix

	Elemen_nama	Elemen_logo	Elemen_slogan
Elemen_nama	1.000	.775	.337
Elemen_logo	.775	1.000	.414
Elemen_slogan	.337	.414	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.100	2.487	3.413	.927	1.373	.282	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Elemen_nama	5.89	1.645	.603	.601	.552
Elemen_logo	5.90	1.419	.655	.627	.451
Elemen_slogan	6.81	1.119	.402	.172	.668

g. pengalaman sebelumnya dengan merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.903	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pernah_pnya	3.05	.689	150
Pernah_guna	3.12	.655	150
Pernah_bli	3.06	.762	150

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Pernah_pnya	Pernah_guna	Pernah_bli
Pernah_pnya	1.000	.702	.788
Pernah_guna	.702	1.000	.760
Pernah_bli	.788	.760	1.000

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.076	3.047	3.120	.073	1.024	.002	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernah_pnya	6.18	1.786	.793	.640	.871
Pernah_guna	6.11	1.881	.786	.628	.879
Pernah_bli	6.17	1.536	.850	.722	.824

### *h. switching behavior*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.725	.718	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Switch_Beli	3.53	.575	150
Switch_miliki	3.26	.718	150
Switch_suka	3.15	.745	150

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Switch_Beli	Switch_miliki	Switch_suka
Switch_Beli	1.000	.377	.333
Switch_miliki	.377	1.000	.668
Switch_suka	.333	.668	1.000

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.313	3.147	3.533	.387	1.123	.040	3

#### Item-Total Statistics



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Switch_Beli	6.41	1.787	.388	.154	.801
Switch_miliki	6.68	1.172	.660	.473	.487
Switch_suka	6.79	1.158	.624	.454	.538

### 3. Uji validitas

#### a. *top of mind*

##### Correlation Matrix

		Top_ingat	Top_kenal	Top_paham
Correlation	Top_ingat	1.000	.652	.671
	Top_kenal	.652	1.000	.737
	Top_paham	.671	.737	1.000
Sig. (1-tailed)	Top_ingat		.000	.000
	Top_kenal	.000		.000
	Top_paham	.000	.000	

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	218.645
	Df	3
	Sig.	.000

##### Anti-Image Matrices

		Top_ingat	Top_kenal	Top_paham
Anti-image Covariance	Top_ingat	.496	-.142	-.164
	Top_kenal	-.142	.411	-.215
	Top_paham	-.164	-.215	.394
Anti-image Correlation	Top_ingat	.787 <sup>a</sup>	-.314	-.371
	Top_kenal	-.314	.717 <sup>a</sup>	-.533
	Top_paham	-.371	-.533	.702 <sup>a</sup>

#### a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

##### Communalities

	Initial	Extraction
Top_ingat	1.000	.752
Top_kenal	1.000	.604
Top_paham	1.000	.818

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	2.374	79.129	79.129	2.374	79.129	79.129
2	.365	12.154	91.283			
3	.261	8.717	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Top_ingat	.867
Top_kenal	.897
Top_paham	.904

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### b. Sumber informasi

##### Correlation Matrix

	Info toko	Info majalah	Info TV	Info teman	Info internet	Info radio	Info keluarga
Correlation	Info_toko	1.000	.407	.187	.052	.110	-.100
	Info_majalah	.407	1.000	.518	-.060	-.059	-.085
	Info_TV	.187	.518	1.000	.122	.032	-.079
	Info_teman	.052	-.060	.122	1.000	.720	-.177
	Info_internet	.110	-.052	.032	.720	1.000	-.146
	Info_radio	-.100	-.065	-.073	-.177	-.146	1.000
	Info_keluarga	-.031	-.095	.059	.484	.507	-.014
Sig. (1-tailed)	Info_toko		.000	.011	.763	.090	.312
	Info_majalah	.000		.000	.234	.236	.215
	Info_TV	.011	.000		.068	.349	.160
	Info_teman	.763	.234	.068		.000	.016
	Info_internet	.090	.236	.349	.000		.037
	Info_radio	.312	.215	.160	.016	.037	
	Info_keluarga	.352	.123	.238	.000	.430	

## KMO and Bartlett's Test

Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.621
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	248.356
	Df
	21
	Sig.
	.000

## Anti-Image Matrices

		Info toko	Info majalah	Info TV	Info teman	Info Internet	Info radio	Info keluarga
Anti-Image Covariance	Info_toko	.608	-.260	.025	.010	-.079	.051	.048
	Info_majalah	-.260	.611	-.330	.045	.004	.018	.040
	Info_TV	.025	-.330	.698	-.009	.051	.020	-.047
	Info_teman	.010	.045	-.009	.440	-.270	.077	-.114
	Info_Internet	-.079	.004	.051	-.270	.438	.028	-.145
	Info_radio	.051	.018	.020	.077	.029	.850	-.071
Anti-Image Correlation	Info_toko	.501*	-.370	.033	.017	-.133	.059	.064
	Info_majalah	-.370	.529*	-.505	.008	.008	.023	.062
	Info_TV	.033	-.505	.525*	-.161	.092	.024	-.067
	Info_teman	.017	.008	-.161	.634*	-.618	.120	-.206
	Info_Internet	-.133	.008	.092	-.618	.830*	.044	-.264
	Info_radio	.059	.023	.024	.120	.044	.718*	-.097
	Info_keluarga	.064	.062	-.067	-.206	-.264	-.097	.798*

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
Info_toko	1.000	.438
Info_majalah	1.000	.757
Info_TV	1.000	.558
Info_teman	1.000	.784
Info_Internet	1.000	.781
Info_radio	1.000	.105
Info_keluarga	1.000	.571

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.216	31.658	31.658	2.216	31.658	31.658	2.206	31.620	31.620
2	1.777	25.380	57.038	1.777	25.380	57.038	1.786	25.517	57.038
3	.978	13.998	71.036						
4	.827	11.809	82.835						
5	.630	7.566	90.401						
6	.406	5.806	96.208						
7	.266	3.784	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Info_toko	.149	.643
Info_majalah	.000	.870
Info_TV	.186	.724
Info_teman	.862	-.071
Info_internet	.879	-.095
Info_radio	-.266	-.186
Info_keluarga	.733	-.182

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Info_toko	.052	.658
Info_majalah	-.130	.861
Info_TV	.077	.743
Info_teman	.883	.061
Info_internet	.883	.036
Info_radio	-.236	-.223
Info_keluarga	.752	-.071

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

c. hal yang diingat dari merek

## Correlation Matrix

		Ingat_model	Ingat_nyaman	Ingat_tahan	Ingat_fleksibel	Ingat_iklnses
Correlation	Ingat_model	1,000	.519	.316	.358	.407
	Ingat_nyaman	.519	1,000	.493	.496	.280
	Ingat_tahan	.316	.493	1,000	.577	.441
	Ingat_fleksibel	.358	.496	.577	1,000	.389
	Ingat_iklnses	.407	.280	.441	.389	1,000
Sig. (1-tailed)	Ingat_model		.000	.000	.000	.000
	Ingat_nyaman	.000		.000	.000	.000
	Ingat_tahan	.000	.000		.000	.000
	Ingat_fleksibel	.000	.000	.000		.000
	Ingat_iklnses	.000	.000	.000	.000	

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	213.076
	10
	.000

## Anti-image Matrices

		Ingat_model	Ingat_nyaman	Ingat_tahan	Ingat_fleksibel	Ingat_iklnses
Anti-Image Covariance	Ingat_model	.652	-.251	.037	-.040	-.203
	Ingat_nyaman	-.251	.573	-.156	-.137	.063
	Ingat_tahan	.037	-.156	.564	-.216	-.174
	Ingat_fleksibel	-.040	-.137	-.216	.588	-.090
	Ingat_iklnses	-.203	.063	-.174	-.090	.708
Anti-Image Correlation	Ingat_model	.714 <sup>a</sup>	-.410	.061	-.064	-.289
	Ingat_nyaman	-.410	.730 <sup>a</sup>	-.274	-.237	.099
	Ingat_tahan	.061	-.274	.747 <sup>a</sup>	-.375	-.275
	Ingat_fleksibel	-.064	-.237	-.375	.796 <sup>a</sup>	-.140
	Ingat_iklnses	-.289	.099	-.275	-.140	.752 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
Ingat_model	1.000	.481
Ingat_nyaman	1.000	.586
Ingat_tahan	1.000	.606
Ingat_fleksibel	1.000	.604
Ingat_iklnses	1.000	.441

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	2.719	54.372	54.372	2.719	54.372	54.372
2	.760	15.208	69.580			
3	.732	14.635	84.214			
4	.432	8.630	92.844			
5	.358	7.156	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Ingat_model	.694
Ingat_nyaman	.765
Ingat_tahan	.778
Ingat_fleksibel	.777
Ingat_ikhses	.664

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

d. pemakaian 6 bulan terakhir

## Correlation Matrix

		Pakai_enam	Pakai_sehari	Pakai_sekolah
Correlation	Pakai_enam	1.000	.650	.617
	Pakai_sehari	.650	1.000	.700
	Pakai_sekolah	.617	.700	1.000
Sig. (1-tailed)	Pakai_enam		.000	.000
	Pakai_sehari	.000		.000
	Pakai_sekolah	.000	.000	

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	193.427
	Df
	3
	Sig.
	.000

#### Anti-Image Matrices

		Pakai_enam	Pakai_sehari	Pakai_sekolah
Anti-image Covariance	Pakai_enam	.526	-.185	-.148
	Pakai_sehari	-.185	.434	-.224
	Pakai_sekolah	-.148	-.224	.465
Anti-image Correlation	Pakai_enam	.770 <sup>a</sup>	-.388	-.299
	Pakai_sehari	-.388	.695 <sup>a</sup>	-.500
	Pakai_sekolah	-.299	-.500	.720 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Pakai_enam	1.000	.735
Pakai_sehari	1.000	.800
Pakai_sekolah	1.000	.776

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	2.311	77.047	77.047	2.311	77.047	77.047
2	.392	13.078	90.125			
3	.296	9.875	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1

Pakai_enam	.858
Pakai_sehari	.895
Pakai_sekolah	.881

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

e. Brand Element

Correlation Matrix

		Pakai_enam	Pakai_sehari	Pakai_sekolah	Elemen_nama	Elemen_lo
Correlation	Pakai_enam	1.000	.850	.617	.083	
	Pakai_sehari	.850	1.000	.700	.128	
	Pakai_sekolah	.617	.700	1.000	.079	
	Elemen_nama	.083	.128	.079	1.000	
	Elemen_lo	.120	.168	-.024	.775	1.000
Sig. (1-tailed)	Pakai_enam		.000	.000	.157	
	Pakai_sehari		.000	.000	.060	
	Pakai_sekolah		.000	.000	.169	
	Elemen_nama		.157	.060	.169	
	Elemen_lo		.071	.020	.386	.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.589
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	347.214
	Df	10
	Sig.	.000



## Anti-Image Matrices

		Pakai_enam	Pakai_sehari	Pakai_sekolah	Elemen_nama	Elemen_logo
Anti-image Covariance	Pakai_enam	.518	-.159	-.149	.042	-.053
	Pakai_sehari	-.159	.408	-.220	.048	-.086
	Pakai_sekolah	-.149	-.220	.417	-.096	.123
	Elemen_nama	.042	.048	-.096	.375	-.287
	Elemen_logo	-.053	-.086	.123	-.287	.354
Anti-Image Correlation	Pakai_enam	.770 <sup>a</sup>	-.345	-.321	.095	-.124
	Pakai_sehari	-.345	.671 <sup>a</sup>	-.532	.122	-.225
	Pakai_sekolah	-.321	-.532	.616 <sup>a</sup>	-.242	.319
	Elemen_nama	.095	.122	-.242	.474 <sup>a</sup>	-.786
	Elemen_logo	-.124	-.225	.319	-.786	.450 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
Pakai_enam	1.000	.734
Pakai_sehari	1.000	.803
Pakai_sekolah	1.000	.786
Elemen_nama	1.000	.879
Elemen_logo	1.000	.894

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	2.395	47.901	47.901	2.395	47.901	47.901
2	1.702	34.034	81.936	1.702	34.034	81.936
3	.408	8.168	90.104			
4	.318	6.370	96.474			
5	.176	3.526	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
Pakai_enam	.823	-.239
Pakai_sehari	.873	-.201

Pakai_sekolah	.817	-.344
Elemen_nama	.383	.856
Elemen_logo	.375	.866

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

f. pengalaman dengan merek sebelumnya

Correlation Matrix

		Pernah_pnya	Pernah_guna	Pernah_bli
Correlation	Pernah_pnya	1.000	.702	.788
	Pernah_guna	.702	1.000	.780
	Pernah_bli	.788	.780	1.000
Sig. (1-tailed)	Pernah_pnya		.000	.000
	Pernah_guna	.000		.000
	Pernah_bli	.000	.000	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	286.221
	Df	3
	Sig.	.000

Anti-Image Matrices

		Pernah_pnya	Pernah_guna	Pernah_bli
Anti-image Covariance	Pernah_pnya	.360	-.083	-.171
	Pernah_guna	-.083	.372	-.166
	Pernah_bli	-.171	-.166	.278
Anti-image Correlation	Pernah_pnya	.765 <sup>a</sup>	-.228	-.539
	Pernah_guna	-.228	.775 <sup>a</sup>	-.516
	Pernah_bli	-.539	-.516	.688 <sup>b</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
Pernah_pnya	1.000	.821
Pernah_guna	1.000	.815
Pernah_bli	1.000	.877

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	2.514	83.788	83.788	2.514	83.788	83.788
2	.298	9.936	93.724			
3	.188	6.276	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Pernah_pnya	.906
Pernah_guna	.903
Pernah_bli	.937

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## g. switching behavior

## Correlation Matrix

		Switch_Beli	Switch_miliki	Switch_suka
Correlation	Switch_Beli	1.000	.377	.333
	Switch_miliki	.377	1.000	.668
	Switch_suka	.333	.668	1.000
Sig. (1-tailed)	Switch_Beli		.000	.000

Switch_miliki	.000		.000
Switch_suka	.000	.000	

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.609
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	111.553
	Df	3
	Sig.	.000

#### Anti-Image Matrices

		Switch_Beli	Switch_miliki	Switch_suka
Anti-image Covariance	Switch_Beli	.846	-.147	-.080
	Switch_miliki	-.147	.527	-.333
	Switch_suka	-.080	-.333	.546
Anti-image Correlation	Switch_Beli	.802 <sup>a</sup>	-.220	-.118
	Switch_miliki	-.220	.575 <sup>a</sup>	-.621
	Switch_suka	-.118	-.621	.582 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Switch_Beli	1.000	.432
Switch_miliki	1.000	.768
Switch_suka	1.000	.737

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	1.937	64.562	64.562	1.937	64.562	64.562
2	.733	24.438	89.000			
3	.330	11.000	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Switch_Beli	.657
Switch_miliki	.876
Switch_suka	.858

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### 4. Hasil uji regresi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tomasc	.0000000	1.00000000	150
info1arah	.0000000	1.00000000	150
inFoWOM	-		
	1.3322676E	1.00000000	150
	-16		
ingatSC	.0000000	1.00000000	150
6bulansc	.0000000	1.00000000	150
elemenSC	-		
	2.1168252E	1.00000000	150
	-16		
PernahSC	-		
	1.8799777E	1.00000000	150
	-16		
switchSC	.0000000	1.00000000	150

## Correlations

		tomasc	info1arah	inFoWOM	ingatSC	6bulansc	elemenSC	PemahSC	switchSC
Pearson Correlation	tomasc	1.000	-.013	.519	.308	.195	.121	.358	-.393
	info1arah	-.013	1.000	.016	.109	-.174	.087	.033	.035
	inFoWOM	.519	.016	1.000	.297	.122	.232	.248	-.208
	ingatSC	.308	.109	.297	1.000	.107	.300	.341	-.079
	6bulansc	.195	-.174	.122	.107	1.000	.112	.295	-.126
	elemenSC	.121	.087	.232	.300	.112	1.000	.140	.174
	PemahSC	.358	.033	.248	.341	.295	.140	1.000	-.146
	switchSC	-.393	.035	-.208	-.079	-.126	.174	-.146	1.000
	Sig. (1-tailed)	tomasc		.435	.000	.000	.009	.070	.000
info1arah		.435		.423	.093	.016	.145	.342	.335
inFoWOM		.000	.423		.000	.068	.002	.001	.008
ingatSC		.000	.093	.000		.097	.000	.000	.168
6bulansc		.009	.016	.068	.097		.007	.000	.083
elemenSC		.070	.145	.002	.000	.007		.044	.016
PemahSC		.000	.342	.001	.000	.000	.044		.037
switchSC		.000	.335	.006	.168	.063	.016	.037	
N		tomasc	150	150	150	150	150	150	150
	info1arah	150	150	150	150	150	150	150	150
	inFoWOM	150	150	150	150	150	150	150	150
	ingatSC	150	150	150	150	150	150	150	150
	6bulansc	150	150	150	150	150	150	150	150
	elemenSC	150	150	150	150	150	150	150	150
	PemahSC	150	150	150	150	150	150	150	150
	switchSC	150	150	150	150	150	150	150	150

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	switchSC, info1arah, ingatSC, 6bulansc, inFoWOM, elemenSC, PemahSC <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: tomasc

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.382	.78594850	1.683

a. Predictors: (Constant), switchSC, info1arah, ingatSC, 6bulansc, inFoWOM, elemenSC, PemahSC

b. Dependent Variable: tomasc

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.284	7	8.755	14.173	.000 <sup>a</sup>
	Residual	87.716	142	.618		
	Total	149.000	149			

a. Predictors: (Constant), switchSC, info1arah, ingatSC, 6bulansc, inFoWOM, elemenSC, PernahSC

b. Dependent Variable: tomasc

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.180E-18	.064		.000	1.000	-.127	.127		
	Info1arah	-.021	.066	-.021	-.315	.753	-.152	.110	.945	1.059
	inFoWOM	.378	.071	.378	5.313	.000	.236	.516	.826	1.210
	ingatSC	.106	.073	.106	1.458	.147	-.038	.250	.781	1.260
	6bulansc	.047	.069	.047	.671	.503	-.091	.184	.861	1.161
	elemenSC	.023	.071	.023	.324	.747	-.117	.163	.821	1.218
	PernahSC	.172	.072	.172	2.372	.019	.029	.315	.792	1.263
	switchSC	-.279	.089	-.279	-4.058	.000	-.415	-.144	.880	1.136

a. Dependent Variable: tomasc

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

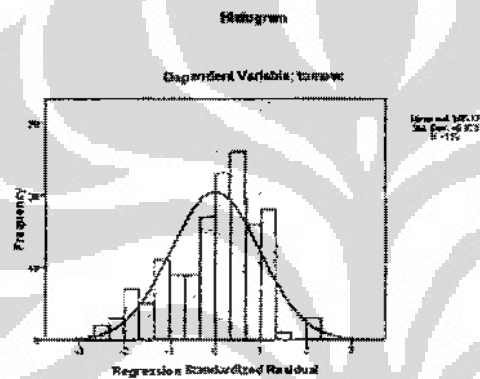
Model		switchSC	info1arah	ingatSC	6bulansc	inFoWOM	elemenSC	PernahSC	
1	Correlations	switchSC	1.000	-.008	.053	.096	.212	-.254	.077
		info1arah	-.008	1.000	-.085	.198	.016	-.071	-.053
		ingatSC	.053	-.085	1.000	.010	-.175	-.233	-.262
		6bulansc	.096	.198	.010	1.000	-.018	-.103	-.262
		inFoWOM	.212	.016	-.175	-.018	1.000	-.195	-.122
		elemenSC	-.254	-.071	-.233	-.103	-.195	1.000	-.014
		PernahSC	.077	-.053	-.262	-.262	-.122	-.014	1.000
		Covariances	switchSC	.005	-3.511E-5	.000	.000	.001	-.001
	info1arah		-3.511E-5	.004	.000	.001	7.487E-5	.000	.000
		ingatSC	.000	.000	.005	5.016E-5	.000	-.001	-.001
	6bulansc	.000	.001	5.018E-5	.005	-7.905E-5	.000	-.001	
	inFoWOM	.001	7.487E-5	.000	-7.905E-5	.005	.000	.000	
	elemenSC	-.001	.000	-.001	.000	.000	.005	-7.077E-5	
	PernahSC	.000	.000	-.001	-.001	.000	-7.077E-5	.005	

a. Dependent Variable: tomasc

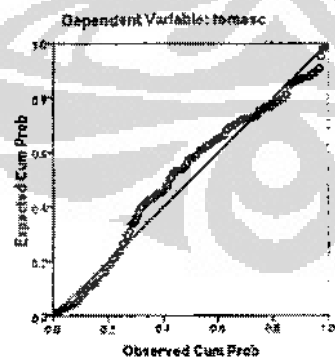
Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions								
				(Constant)	info1arah	InfoWGM	IngatSC	Ebutanar	elemenSC	PemahSC	switchSC	
1	1	1.940	1.000	.00	.00	.09	.10	.05	.05	.10	.02	
	2	1.293	1.225	.00	.19	.00	.03	.11	.14	.01	.19	
	3	1.069	1.347	.00	.26	.03	.01	.16	.11	.00	.26	
	4	1.000	1.393	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	5	.848	1.513	.00	.25	.33	.00	.13	.05	.21	.02	
	6	.700	1.665	.00	.25	.06	.33	.29	.11	.12	.04	
	7	.617	1.773	.00	.00	.37	.26	.03	.12	.26	.29	
	8	.534	1.906	.00	.03	.11	.27	.24	.45	.30	.19	

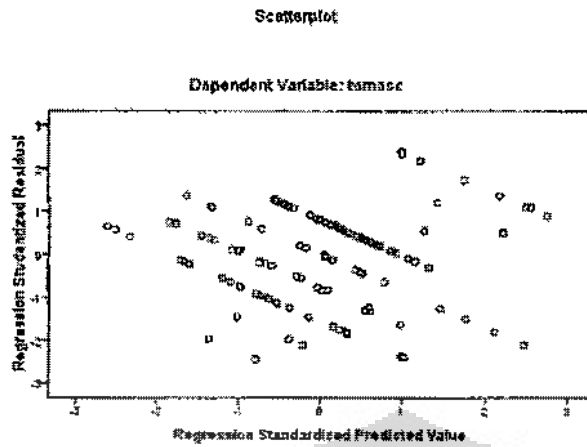
a. Dependent Variable: tomasc



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual







## 5. Hasil uji anova

### a. Usia responden terhadap *Top of Mind*

#### Descriptives

MeanTOM	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
15tahun	59	2.4885	.48953	.08415	2.3601	2.6170	1.33	3.00
17tahun	48	2.6594	.51873	.07648	2.5054	2.8135	2.00	4.00
18tahun	40	2.8583	.59861	.09465	2.6659	3.0499	2.00	4.00
19tahun	6	3.0300	.83248	.25920	2.3369	3.6637	2.00	4.00
Total	150	2.6690	.55357	.04520	2.5707	2.7493	1.33	4.00

#### ANOVA

MeanTOM	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.973	3	1.324	4.638	.004
Within Groups	41.667	146	.286		
Total	45.660	149			

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: MeanTDM

	i	j	Mean Difference (i - j)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LBO	16 tahun	17 tahun	-.17081	.10550	.107	-.3784	.0378
		18 tahun	-.36983	.10982	.001	-.5869	-.1528
		19 tahun	-.51148	.22915	.027	-.8644	-.0586
	17 tahun	16 tahun	.17081	.10550	.107	-.0378	.3784
		18 tahun	-.19891	.11552	.087	-.4272	.0284
		19 tahun	-.34058	.23194	.144	-.7380	.1178
	18 tahun	16 tahun	.36983	.10982	.001	.1528	.5869
		17 tahun	.19891	.11552	.087	-.0284	.4272
		19 tahun	-.14167	.23394	.546	-.6040	.3207
19 tahun	16 tahun	.51148	.22915	.027	.0586	.9586	
	17 tahun	.34058	.23194	.144	-.1178	.7980	
	18 tahun	.14167	.23394	.546	-.3207	.0400	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

b. jenis kelamin terhadap *Top of Mind*

## Descriptives

MeanTDM

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
laki-laki	83	2.6908	.56876	.06148	2.5684	2.8131	1.67	4.00
perempuan	67	2.6213	.54709	.08684	2.4684	2.7553	1.33	4.00
Total	150	2.6600	.55357	.04520	2.5707	2.7493	1.33	4.00

## ANOVA

MeanTDM	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.176	1	.176	.572	.451
Within Groups	45.484	148	.307		
Total	45.660	149			

c. Sekolah terhadap *Top of Mind*

## Descriptives

MeanTDM

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
SMU Negeri	127	2.6877	.55516	.04928	2.5902	2.7852	1.67	4.00
SMU Swasta	22	2.5162	.54167	.11549	2.2750	2.7553	1.33	3.00
lain-lain	1	2.3333					2.33	2.33
Total	150	2.6600	.55357	.04520	2.5707	2.7493	1.33	4.00

## ANOVA

MeanTDM	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups					
Within Groups					
Total					

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.665	2	.333	1,087	.340
Within Groups	44,995	147	.306		
Total	45,660	149			

d. Pengeluaran per bulan terhadap *Top of Mind*

Descriptives

MeanTOM

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
dibawah 500ribu	75	2,6044	.47361	.05469	2,4955	2,7134	2,00	4,00
500ribu - 1juta	84	2,7083	.55556	.06944	2,5696	2,8471	1,33	4,00
1juta - 1,5 juta	9	2,6148	1,02890	.34297	2,0239	3,6057	1,67	4,00
dilatas 1,5juta	2	2,6000	.70711	.50000	-3,8531	8,8531	2,00	3,00
Total	150	2,6800	.55357	.04520	2,5707	2,7493	1,33	4,00

ANOVA

MeanTOM					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.648	3	.216	.701	.553
Within Groups	45,012	146	.308		
Total	45,660	149			

e. Tempat belanja favorit terhadap *Top of Mind*

Descriptives

MeanTOM

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
distro	41	2,5935	.40492	.06324	2,4657	2,7213	2,00	3,00
dep.store	58	2,7241	.61221	.08039	2,5832	2,8651	1,33	4,00
bulk	30	2,7000	.62115	.11341	2,4681	2,9319	2,00	4,00
pinggir jalan	6	2,5556	.34427	.14055	2,1943	2,9168	2,33	3,00
lain-lain	15	2,5556	.81281	.19225	2,2161	2,8950	1,87	3,67
Total	150	2,6800	.55357	.04520	2,5707	2,7493	1,33	4,00

ANOVA

MeanTOM					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.697	4	.174	.562	.691
Within Groups	44,963	145	.310		
Total	45,660	149			

### F. Mall Favorit terhadap *Top of Mind*

#### Descriptives

MeanTOM	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					PVJ	110		
Ciwalk	27	2.8465	.49041	.10456	2.6311	3.0659	2.00	4.00
BIP	2	4.0000	.00000	.00000	4.0000	4.0000	4.00	4.00
BSM	6	2.9444	.13608	.05556	2.9016	3.0873	2.67	3.00
IP	10	2.6000	.43885	.13878	2.2861	2.9139	2.00	3.00
Total	150	2.6600	.55357	.04520	2.5707	2.7493	1.33	4.00

#### ANOVA

MeanTOM	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.466	4	1.367	4.930	.001
Within Groups	40.194	145	.277		
Total	45.660	149			

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: MeanTOM

	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	fav_mall	Ciwalk	-.26061	.12296	.036	-.5036	-.0176
		BIP	-1.41212	.37566	.000	-2.1546	-.6696
		BSM	-.35657	.22072	.108	-.7928	.0797
		IP	-.01212	.17390	.945	-.3558	.3316
	Ciwalk	PVJ	.26061	.12296	.036	.0176	.5036
		BIP	-1.15152	.36884	.004	-1.9200	-.3830
		BSM	-.09596	.24249	.693	-.5752	.3833
		IP	.24848	.20080	.218	-.1484	.6454
BIP	PVJ	1.41212	.37566	.000	.6696	2.1546	
	Ciwalk	1.15152	.36884	.004	.3830	1.9200	

	BSM	1.05556*	.42988	.015	.2059	1.9052
	IP	1.40000*	.40782	.001	.5940	2.2060
BSM	PVJ	.35657	.22072	.108	-.0797	.7928
	Ciwalk	.09596	.24249	.693	-.3633	.5752
	BIP	-1.05556*	.42988	.015	-1.9052	-.2059
	IP	.34444	.27188	.207	-.1929	.8818
IP	PVJ	.01212	.17390	.945	-.3316	.3558
	Ciwalk	-.24848	.20080	.218	-.6454	.1484
	BIP	-1.40000*	.40782	.001	-2.2060	-.5940
	BSM	-.34444	.27188	.207	-.8818	.1929

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### g. Yang mempengaruhi pembelian terhadap *Top of Mind*

#### Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
orang tua	25	2.6287	.59568	.11913	2.3808	2.8725	2.00	4.00
teman	27	2.5962	.52599	.10120	2.2981	2.7142	1.33	3.00
diri sendiri	68	2.6669	.62122	.07647	2.5342	2.8396	1.67	4.00
saudara	29	2.7471	.36357	.06751	2.6068	2.8854	2.00	3.00
pacar	3	2.8889	.19245	.11111	2.4108	3.3670	2.67	3.00
Total	150	2.6800	.55357	.04520	2.5707	2.7493	1.33	4.00

#### ANOVA

MeanTOM	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.092	4	.273	.888	.473
Within Groups	44.568	145	.307		
Total	45.660	149			

### h. Musik favorit terhadap *Top of Mind*

## Descriptives

MeanTOM	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					pop	65		
rock	10	2.6667	.27217	.08807	2.4720	2.8614	2.33	3.00
alternatif	38	2.6930	.63616	.10320	2.4839	2.9021	2.00	4.00
jazz	20	2.4500	.55438	.12388	2.1906	2.7094	1.33	3.00
rap	9	2.6667	.00000	.00000	2.6667	2.6667	2.67	2.67
lainnya	14	2.5714	.85930	.17621	2.1909	2.9521	1.67	4.00
Total	150	2.6600	.55357	.04520	2.5707	2.7493	1.33	4.00

## ANOVA

MeanTOM	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.292	5	.258	.839	.524
Within Groups	44.368	144	.308		
Total	45.660	149			

## i. jenis kelamin terhadap Switching Behavior

## Descriptives

MeanSwitch	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					laki-laki	83		
perempuan	67	3.4776	.48278	.05898	3.3599	3.5954	2.33	4.00
Total	150	3.3133	.54819	.04484	3.2247	3.4019	2.00	4.00

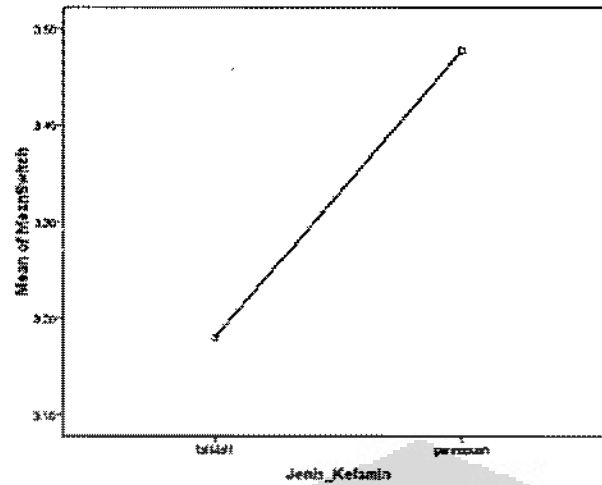
## Test of Homogeneity of Variances

## MeanSwitch

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.928	1	148	.167

## ANOVA

MeanSwitch	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.268	1	3.268	11.806	.001
Within Groups	41.672	148	.282		
Total	44.940	149			



### j. Pengeluaran per bulan terhadap terhadap variabel Switching Behavior

#### Descriptives

MeanSwitch	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
dibawah 500ribu	76	3.4356	.55608	.06421	3.3076	3.5635	2.33	4.00
500ribu - 1juta	64	3.2292	.49289	.06161	3.1060	3.3523	2.33	4.00
1juta - 1,5 juta	9	2.9630	.69611	.23204	2.4279	3.4980	2.00	3.67
didas 1,5juta	2	3.0000	.00000	.00000	3.0000	3.0000	3.00	3.00
Total	150	3.3133	.54919	.04484	3.2247	3.4019	2.00	4.00

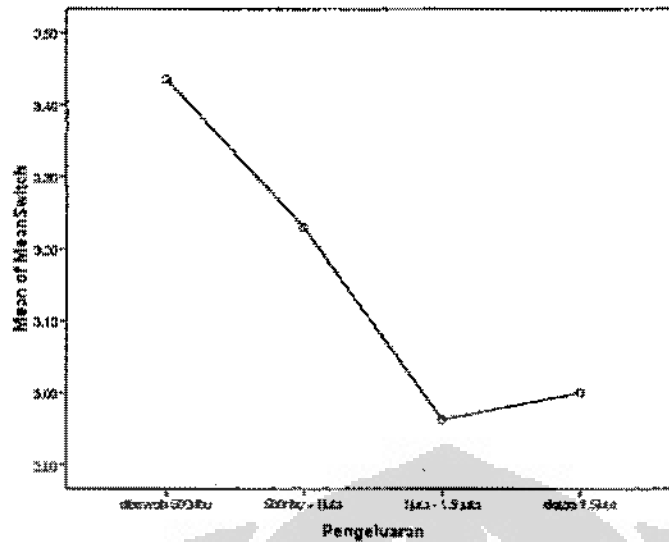
#### Test of Homogeneity of Variances

##### MeanSwitch

Levene Statistic	Df1	df2	Sig.
3.547	3	146	.016

#### ANOVA

MeanSwitch	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.876	3	.958	3.326	.021
Within Groups	42.065	146	.288		
Total	44.940	149			



### Multiple Comparisons

MeanSwitch

LSD

(I) Pengeluaran	(J) Pengeluaran	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
dibawah 500ribu	500ribu - 1juta	.20639*	.09134	.025	-.0259	.38
	1juta - 1,5 juta	.47259*	.18935	.014	-.0984	.84
	diatas 1,5juta	.43556	.38458	.259	-.3245	1.19
500ribu - 1juta	dibawah 500ribu	-.20639*	.09134	.025	-.3869	-.02
	1juta - 1,5 juta	.26620	.19109	.166	-.1115	.64
	diatas 1,5juta	.22917	.38544	.553	-.5326	.99
1juta - 1,5 juta	dibawah 500ribu	-.47259*	.18935	.014	-.8468	-.09
	500ribu - 1juta	-.26620	.19109	.166	-.6439	.11
	diatas 1,5juta	-.03704	.41961	.930	-.8663	.79
diatas 1,5juta	dibawah 500ribu	-.43556	.38458	.259	-1.1956	.32
	500ribu - 1juta	-.22917	.38544	.553	-.9909	.53
	1juta - 1,5 juta	.03704	.41961	.930	-.7923	.86

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

k. tempat belanja favorit terhadap terhadap variabel Switching Behavior.



## Descriptives

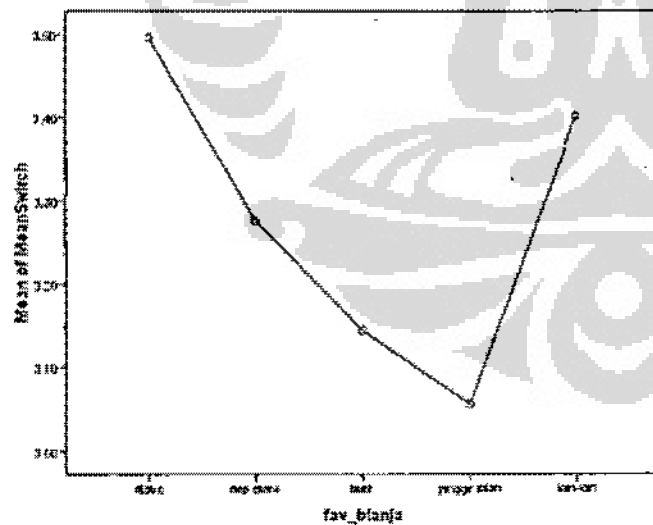
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
distro	41	3.4959	.54834	.08564	3.3229	3.6689	2.67	4.00
dep.store	58	3.2759	.47197	.06197	3.1518	3.4000	2.33	4.00
bulik	30	3.1444	.68191	.12450	2.8899	3.3991	2.00	4.00
pinggir jalan	6	3.0556	.49065	.20031	2.5406	3.5705	2.67	4.00
lain-lain	15	3.4000	.44006	.11362	3.1563	3.6437	2.33	4.00
Total	150	3.3133	.54919	.04484	3.2247	3.4019	2.00	4.00

## Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.262	4	145	.001

## ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.816	4	.704	2.423	.051
Within Groups	42.124	145	.291		
Total	44.940	149			



## Multiple Comparisons

MeanSwitch

LSD

(I) fav_blanja	(J) fav_blanja	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Distro	dep.store	.22007*	.10998	.047	.0027	.4374
	butik	.35149*	.12950	.007	.0955	.6074
	pinggir jalan	.44038*	.23559	.064	-.0253	.9060
	lain-lain	.09593	.16264	.556	-.2255	.4174
dep.store	distro	-.22007*	.10998	.047	-.4374	-.0027
	butik	.13142	.12121	.280	-.1082	.3710
	pinggir jalan	.22031	.23114	.342	-.2365	.6772
	lain-lain	-.12414	.15613	.428	-.4327	.1844
butik	distro	-.35149*	.12950	.007	-.6074	-.0955
	dep.store	-.13142	.12121	.280	-.3710	.1082
	pinggir jalan	.08889	.24104	.713	-.3875	.5653
	lain-lain	-.25556	.17044	.136	-.5924	.0813
pinggir jalan	distro	-.44038*	.23559	.064	-.9060	.0253
	dep.store	-.22031	.23114	.342	-.6772	.2365
	butik	-.08889	.24104	.713	-.5653	.3875
	lain-lain	-.34444	.26036	.188	-.8590	.1701
lain-lain	distro	-.09593	.16264	.556	-.4174	.2255
	dep.store	.12414	.15613	.428	-.1844	.4327
	butik	.25556	.17044	.136	-.0813	.5924
	pinggir jalan	.34444	.26036	.188	-.1701	.8590

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.