



UNIVERSITAS INDONESIA

**EVALUASI KONSUMEN WANITA TERHADAP *PRICE DEAL* PADA  
SEPATU TINGGI DAN *MINIDRESS* DI JAKARTA**

TESIS

TANIA FATIMAH LUBIS  
0906499511

FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
DESEMBER 2010

## HALAMAN PENGESAHAN

### Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Tania Fatimah Lubis  
NPM : 0906499511  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Evaluasi Konsumen Wanita Terhadap *Price Deal* Pada Sepatu Tinggi dan *Minidress* Di Jakarta

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

### DEWAN PENGUJI

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

Penguji : Dr. Adi Zakaria Afiff (.....)

Penguji : Dr. Nurdin Sobari (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 Januari 2011

## KATA PENGANTAR

Puji dan syuku penulis panjatkan sedalam-dalamnya Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul :

### **“Evaluasi Konsumen Wanita Terhadap *Price Deal* Pada Sepatu Tinggi dan *Minidress* Di Jakarta”**

Ada pun tujuan dari penulisan tesis adalah untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program Magister Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Sehubungan dengan selesainya karya akhir tersebut, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Dr. Tengku Ezni Balqiah selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing dan memberikan konsultasi pada saya dalam penyusunan thesis ini. Prof. Rhenald Kasali, PhD. selaku ketua program Magister Manajemen FEUI. Dr. Adi Zakaria dan Dr. Nurdin Sobari selaku dewan penguji thesis saya, Bapak Bagio N. Karno.MBA dengan memberi penjelasan yang menjadi inspirasi dari topik thesis ini, serta Dr. Bambang Wiharto selaku dosen yang selalu memberi kesempatan terbuka untuk berdiskusi dan konsultasi.

Bapak dan Mama yang selalu menjadi motivasi. Tidak pernah lelah memberikan dukungan, semangat serta membimbing saya dan bersedia memberikan kesempatan pada saya untuk mengemban jenjang pendidikan tinggi. Kak Titin, Kak Dudi dan Bady yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi.

Nenden, Vina, Titi, Nico, Sindi, Kiki, Dina, Dickie, Risman, yang selalu menyemangati baik dalam suka dan duka, serta selalu memotivasi dan membantu saya dalam pembuatan thesis ini. Ana, Echa, Affan, Ranti, Rosyanti, Yenny Dwi, Nora, Temmy, Wawan, Rara, Nita, Uyung, Rahmi, Enggar, Mbak Hanny, Ratih, dan Mbak Ory yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga membantu saya

menyebarkan kuisioner untuk penelitian ini. Judho Gundia Pratama yang bersedia membantu saya dalam pembuatan stimulus iklan, sehingga terkesan nyata. Andika Andri Puar, terima kasih atas printer yang boleh diboyong lama-lama. Haswar Hafidz yang telah membuat sehat kembali laptop dengan software aslinya dan penolong IT yang handal ☺

Teman-teman B09 family, Mba Dewi, Picuy, Amel, Bekty, kelompok absen bawah yang selalu siap sedia ☺. Adit, Raphon or Popon, Reyhan, Rindra, Maggie, Victorio, Mas Hendra, Poppy, Sindi, Renya, Karima, Momoy, Jones, Adel, Haviz, Dodi, Roy, Ridho, dan Dado yang sudah meramaikan 1,5 tahun di MMUI. Membuat banyak warna dengan hahaha hihhi sepanjang kuliah ☺. Terima kasih juga pada seluruh anggota Marketing PP091, Agnes, Albert, Atep, Alan, Aldo, Tya, Pi'i, Aldi, Adri, Pongo, Gita dan para pendatang ☺ Sandi dan Haswar.

Mbak Mini, Pak Harino, Pak Herman, Pak Budi, Mbak Lies, Pak Alex, Pak Rus, serta seluruh staf adpend, perpustakaan, dan lobi MM FE UI yang banyak membantu selama saya belajar di Salemba.

Semoga tesis ini dapat berguna bagi penulis, civitas akademika UI, dan pihak lain yang merasa membutuhkan hasil penelitian ini.

Jakarta, 2010

Penulis

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

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

Nama : Tania Fatimah Lubis

NPM : 0906499511

Program Studi : Magister Manajemen

Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Tesis

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

**Evaluasi Konsumen Wanita Terhadap *Price Deal* Pada Sepatu Tinggi dan *Minidress* Di Jakarta**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/memformat, mengelola dalam bentuk pusat data (*database*), merawat, dan mempublikasikan 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 : 10 Januari 2011

Yang menyatakan



(Tania Fatimah Lubis)

## ABSTRAKSI

Nama : Tania Fatimah Lubis

Program Studi: Magister Manajemen

Judul : Evaluasi Konsumen Wanita Terhadap *Price Deal* Di Jakarta.

Banyak pemasar menggunakan potongan harga atau *price deal* untuk menarik konsumen. Peneliti ingin tahu apakah adanya pemakaian *price deal* mempengaruhi pembentukan *brand equity*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *purchase intentions* konsumen wanita untuk produk merek harga tinggi dan harga rendah. Peneliti juga ingin mengetahui apakah juga terjadi interaksi antara harga dan *price deal*. Menggunakan uji eksperimen dengan dua kelompok uji yang berbeda (merek nyata dan merek fiktif). Disain eksperimen 2 (level harga : harga tinggi dan harga rendah; *between*) kali 2 (level *price deal* : Absent dan diskon 40%; *between*). Peneliti menemukan bahwa pengaruh *price deal* tiap level harga tidak berbeda jauh, tetapi berbeda untuk merek yang dikenal atau tidak dikenal. *price deal* cenderung berpengaruh berbeda untuk tiap kategori produk, dan sama untuk tiap level harga dalam kategori produk yang sama.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Loyalist Merek, Ekuitas Merek, Intensi Pembelian, Wanita, Promosi Penjualan, Potongan Harga, Diskon, Harga.

## ABSTRACT

Name : Tania Fatimah Lubis

Study Program: Magister Management

Title : Women Evaluation Toward Price Deal on High-heel Shoes and Minidress in Jakarta.

Many marketers use price deal to attract consumer. It creates curious thinking, whether price deal have effect on forming brand equity, brand loyalty, perceived quality, and purchase intentions in women. Using experiment with two different study (real brand and fake brand), with experiment design 2 (price level : high price and low price; *between*) by 2 (price deal level : absent and 40% discount; *between*). Result of this research found that price deal have different effect on different product categories and almost the same for high price and low price product in the same category.

Kata kunci : Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Equity, Purchase Intention, Female, Sales Promotion, Price Deal, Price.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.5.1. Objek Penelitian.....	7
1.5.2. Geografis.....	7
1.5.3. Responden.....	7
1.5.4. Periode Penelitian .....	7
1.5.5. Pengukuran .....	7
1.6. Metodologi Penelitian .....	8
1.6.1. Kelompok Uji Studi 1 .....	9
1.6.2. Kelompok Uji Studi 2 .....	9
1.7. Sistematika Penelitian.....	10
<b>BAB 2. Landasan Teori</b> .....	<b>11</b>
2.1 <i>Brand Equity</i> .....	11
2.1.1 <i>Brand Name Awareness</i> .....	12
2.1.2 <i>Brand Loyalty</i> .....	15
2.1.3 <i>Perceived Quality</i> .....	19
2.1.4 <i>Brand Association</i> .....	21
2.2 <i>Marketing Mix (Bauran Pemasaran)</i> .....	24
2.2.1 <i>Price</i> .....	25
2.2.2 <i>Promotions</i> .....	30
2.3 <i>Perceptions</i> .....	33
2.4 <i>Buying Decision Process</i> .....	35
2.5 <i>Perceived Risk</i> .....	38

<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1. Desain Eksperimen .....	41
3.1.1. <i>Test Units</i> .....	42
3.1.2. <i>Independent Variable</i> .....	44
3.1.3. <i>Dependent Variable</i> .....	45
3.1.3.1. <i>Perceived Quality</i> .....	45
3.1.3.2. <i>Brand Equity</i> .....	46
3.1.3.3. <i>Brand Loyalty</i> .....	46
3.1.3.4. <i>Purchase Intentions</i> .....	47
3.1.4. <i>Extraneous Variables</i> .....	47
3.2. Manipulasi Variabel Independen .....	47
3.2.1. <i>Perceived Price</i> .....	47
3.2.2. <i>Perceived Price Deal</i> .....	48
3.2.3. Pre Test 1 : <i>Product Involvement &amp; Price Range Test</i> .....	48
3.2.4. Pre Test 2 : <i>Brand Recognition Test</i> .....	51
3.2.5. Pre Test 3: Uji Stimulus.....	52
3.3. Definisi Operasional .....	58
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	66
3.4.1. Rancangan Kuisisioner .....	66
3.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	68
<b>BAB 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
4.1. Pre Test 3 : Uji Stimulus.....	70
4.1.1. Uji Stimulus A (Tanpa <i>Adcopy</i> ) Studi 1 .....	73
4.1.2. Uji Stimulus A (Tanpa <i>Adcopy</i> ) Studi 2 .....	77
4.1.3. Uji Stimulus B (Dengan <i>Adcopy</i> ) Studi 1 .....	80
4.1.4. Uji Stimulus B (Dengan <i>Adcopy</i> ) Studi 2 .....	83
4.2. Uji Eksperimen .....	85
4.2.1. Studi 1 .....	86
4.2.1.1. <i>Reability Test</i> .....	86
4.2.1.2. Profil Responden.....	86
4.2.1.3. Analisis Deskriptif Studi 1 .....	98
4.2.1.4. Analisis <i>Output Plot</i> Studi 1 .....	101
4.2.2. Studi 2 .....	115
4.2.2.1. <i>Reability Test</i> .....	115
4.2.2.2. Profil Responden.....	115
4.2.2.3. Analisis Deskriptif Studi 2.....	123
4.2.2.4. Analisis <i>Output Plot</i> Studi 2 .....	126
4.2.3. Rangkuman Analisa Penelitian .....	138
<b>BAB 5. KESIMPULAN .....</b>	<b>142</b>
5.1. Kesimpulan .....	142
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	143
5.3. Saran .....	144
5.3.1. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	144
5.3.2. Saran Untuk Pemasar .....	144
<b>Daftar Referensi .....</b>	<b>145</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>148</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	<i>Comscore consumer brand want most May 2010</i> .....	4
Tabel 1.2.	<i>Comscore consumer brand trade down May 2010</i> .....	5
Tabel 1.3.	Metode Penelitian Eksperimen .....	9
Tabel 2.1.	<i>Types of Consumer Decision Making</i> .....	36
Tabel 2.2.	<i>Types of Consumer Decision Making Details</i> .....	37
Tabel 2.3.	<i>Five Types of Perceived Risk</i> .....	39
Tabel. 3.1.	Disain Faktorial Eksperimen.....	41
Tabel. 3.2.	Kombinasi Stimulus Eksperimen.....	42
Tabel. 3.3.	<i>Product Involvement &amp; Price Range Test</i> .....	50
Tabel. 3.4.	Definisi Operasional .....	59
Tabel. 3.5.	Pengaruh <i>Price Deal</i> dalam Studi 1 .....	68
Tabel. 3.6.	Pengaruh <i>Price Deal</i> dalam Studi 2 .....	68
Tabel. 4.1.	Kombinasi Stimulus.....	71
Tabel. 4.2.	<i>Multivariate Test</i> Uji Stimulus A Studi 1 .....	73
Tabel 4.3.	<i>Test of Between Subjects Effects</i> Uji Stimulus A Studi 1 .....	74
Tabel 4.4.	<i>Multivariate Test</i> Uji Stimulus A Studi 2 .....	77
Tabel 4.5.	<i>Test of Between Subjects Effects</i> Uji Stimulus A Studi 2 .....	78
Tabel 4.6.	Rangkuman Hasil Uji Stimulus A Studi 1 dan 2 .....	80
Tabel 4.7.	Rangkuman Hasil Uji Stimulus B Studi 1 dan 2.....	85
Tabel 4.8.	<i>Crosstab</i> Level Harga dan Level <i>Price Deal</i> .....	86
Tabel 4.9.	Kepemilikan Sepatu Tinggi Responden.....	87
Tabel 4.10.	Pengenalan Responden Pada Merek .....	87
Tabel 4.11.	Responden Kenal Merek dan Memiliki Produk Merek .....	87
Tabel. 4.12.	Jumlah Kepemilikan Sepatu Tinggi Responden .....	88
Tabel 4.13.	<i>Crosstab Perceived Price</i> Studi 1 .....	93
Tabel 4.14.	<i>Crosstab Perceived Price Deal</i> Studi 1 .....	94
Tabel 4.15.	<i>Product Involvement Descriptive Statistics</i> .....	96
Tabel 4.16.	<i>Product Involvement Descriptive Statistics</i> Dalam Grup Level Harga Studi 1 .....	96
Tabel 4.17.	<i>Crosstab</i> Penghasilan dan Pembelanjaan Responden Studi 1	103
Tabel 4.18.	Jumlah Responden Tiap Skenario Eksperimen Studi 2 .....	116
Tabel 4.19.	Kepemilikan <i>Minidress</i> Responden Studi 2.....	116
Tabel 4.20.	<i>Crosstab Perceived Price</i> Studi 2 .....	120
Tabel 4.21.	<i>Crosstab Perceived Price Deal</i> Studi 2 .....	121
Tabel 4.22.	<i>Crosstab Brand Price</i> Dengan <i>product involvement</i> .....	122
Tabel 4.23.	<i>Product Involvement</i> Seluruh Responden Studi 2 .....	123
Tabel 4.24.	Rangkuman Pengaruh Harga dan <i>Price Deal</i> Studi 1 dan Studi 2.....	138

## DAFTAR GAMBAR

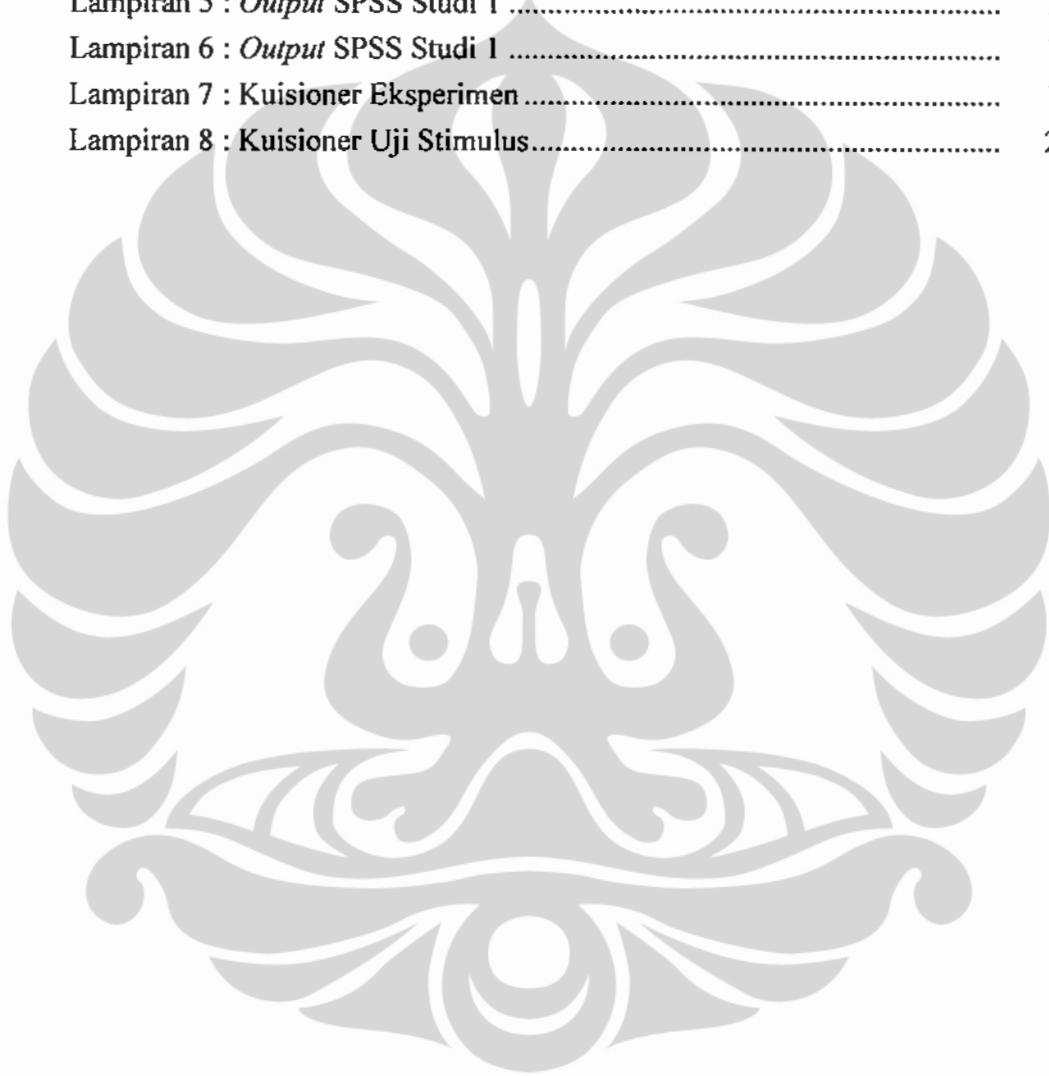
Gambar 2.1.	<i>Brand Equity</i> .....	11
Gambar 2.2.	<i>The Awareness Pyramid</i> .....	13
Gambar 2.3.	<i>The Value of Brand Awareness</i> .....	14
Gambar 2.4.	<i>The Loyalty Pyramid</i> .....	16
Gambar 2.5.	<i>The Value of Perceived Quality</i> .....	20
Gambar 2.6.	<i>The Value of Brand Associations</i> .....	22
Gambar 2.7.	<i>Brand Associations</i> .....	23
Gambar 2.8.	<i>The 4 P Components of the Marketing Mix</i> .....	24
Gambar 2.9.	<i>Elements of the Promotional Mix</i> .....	30
Gambar 2.10.	<i>Types of Sales Promotion Activities</i> .....	33
Gambar 2.11.	<i>Issues Related to Purchase and Post-purchase Activities</i> ....	35
Gambar 2.12.	<i>A Continuum of Buying Decision Behavior</i> .....	36
Gambar 3.1.	Stimulus Harga Tinggi Tanpa Diskon Studi 1 .....	55
Gambar 3.2.	Stimulus Harga Tinggi Diskon 40% Studi 1.....	55
Gambar 3.3.	Stimulus Harga Rendah Tanpa Diskon Studi 1 .....	56
Gambar 3.4.	Stimulus Harga Rendah Diskon 40% Studi 1 .....	56
Gambar 3.5.	Stimulus Harga Tinggi Tanpa Diskon Studi 2.....	57
Gambar 3.6.	Stimulus Harga Tinggi Diskon 40% Studi 2.....	57
Gambar 3.7.	Stimulus Harga Rendah Tanpa Diskon Studi 2 .....	58
Gambar 3.8.	Stimulus Harga Rendah Diskon 40% Studi 2.....	58
Gambar 4.1	Tahapan Penelitian.....	70
Gambar 4.2.	Efek pada <i>Perceived Quality</i> Studi 1 .....	101
Gambar 4.3.	Efek pada <i>Purchase Intentions</i> Studi 1.....	106
Gambar 4.4.	Efek pada <i>Brand Equity</i> Studi 1.....	110
Gambar 4.5.	Efek pada <i>Brand Loyalty</i> Studi 1 .....	112
Gambar 4.6.	Efek Pada <i>Perceived Quality</i> Studi 2.....	127
Gambar 4.7.	Efek pada <i>Purchase Intention</i> Studi 2 .....	130
Gambar 4.8.	Efek pada <i>Brand Equity</i> Studi 2.....	133
Gambar 4.9.	Efek pada <i>Brand Loyalty</i> Studi 2.....	136

## DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1.	Uji Stimulus A Studi 1 <i>High Price</i> <i>Brand Descriptive Statistics (Mean)</i> .....	76
Bagan 4.2.	Uji Stimulus A Studi 1 <i>Low Price</i> <i>Brand Descriptive Statistics (Mean)</i> .....	76
Bagan 4.3.	Uji Stimulus A Studi 2 <i>High Price</i> <i>Brand Statistics (Mean)</i> .....	79
Bagan 4.4.	Uji Stimulus A Studi 2 <i>Low Price</i> <i>Brand Descriptive Statistics (Mean)</i> .....	80
Bagan 4.5.	Uji Stimulus B STUDI 1 <i>High Price</i> <i>Descriptive Statistics (Mean)</i> .....	82
Bagan 4.6.	Uji Stimulus B STUDI 1 <i>Low Price</i> <i>Descriptive Statistics (Mean)</i> .....	82
Bagan 4.7.	Uji Stimulus B STUDI 2 <i>High Price</i> <i>Descriptive Statistics (Mean)</i> .....	84
Bagan 4.8.	Uji Stimulus B Studi 2 <i>Low Price</i> <i>Descriptive Statistics (Mean)</i> .....	84
Bagan 4.9.	Tingkat <i>Product Involvement</i> Responden Studi 1 Merek Harga Tinggi (Guess) .....	89
Bagan 4.10.	Domisili Responden .....	90
Bagan 4.11.	Pekerjaan Responden .....	91
Bagan 4.12.	Jumlah Penghasilan Responden .....	91
Bagan 4.13.	Umur Responden .....	92
Bagan 4.14.	Pengeluaran Responden STUDI 1 Tiap Bulan Untuk Produk Wanita .....	93
Bagan 4.15	<i>Analisis Descriptive Statistics</i> Studi 1 <i>High Price</i> (GUESS) .....	99
Bagan 4.16	<i>Analisis Descriptive Statistics</i> Studi 1 <i>Low Price</i> (Yongki Komaladi).....	100
Bagan 4.17.	Umur Responden Studi 2 .....	117
Bagan 4.18.	Domisili Responden Studi .....	117
Bagan 4.19.	Pekerjaan Responden Studi 2.....	118
Bagan 4.20.	Jumlah Penghasilan Responden Studi 2 .....	118
Bagan 4.21.	Pengeluaran Responden Studi 2 Tiap Bulan Untuk Produk Wanita .....	119
Bagan 4.22.	Studi 2 <i>High Price</i> (FASH) <i>Descriptive Statistics (Mean)</i> ...	124
Bagan 4.23.	Studi 2 <i>Low Price</i> (FASH) <i>Descriptive Statistics (Mean)</i> ....	125

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : <i>Product Involment &amp; Price Range Test</i> .....	148
Lampiran 2 : <i>Brand Recognition Survey</i> dalam Sepatu Tinggi Wanita.....	149
Lampiran 3 : Laporan <i>Focus Group Discussion</i> .....	151
Lampiran 4 : <i>Output SPSS Uji Stimulus</i> .....	152
Lampiran 5 : <i>Output SPSS Studi 1</i> .....	164
Lampiran 6 : <i>Output SPSS Studi 1</i> .....	180
Lampiran 7 : Kuisisioner Eksperimen .....	194
Lampiran 8 : Kuisisioner Uji Stimulus.....	227



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Banyak promosi yang berupa potongan harga digunakan pemasar untuk produk-produk ditujukan atau yang umumnya digunakan oleh wanita dan pria. Untuk membuktikan fenomena ini, peneliti mencoba mengambil contoh dari satu edisi koran nasional KOMPAS yang terbit pada tanggal 25 November 2010, dimana terdapat 112 iklan (di luar iklan baris) dan 30 (26,8%) iklan diantaranya menawarkan potongan harga baik dalam bentuk persentase diskon, perbandingan harga baru dan harga lama atau penampakan harga baru yang lebih rendah.

Beberapa diantaranya adalah “*Year End Sale, Disc 51%*” (Slumberland. Iklan. Kompas. 25 November 2010 : 2), “*Join Our Perfume Party. Diskon 30% untuk produk kedua*” (Bank Mandiri. Iklan. Kompas. 25 November 2010 : 3), “*A Sparkling Christmast Men’s Collection, 25 Nov-25 Dec 2010. Up to 50% off\* + Get Toiletries Bag\* with minimum purchase of Rp. 700.000 (exclusive for HSBC Cardholders with minimum purchase of Rp.500.000)*” (SOGO. Iklan. Kompas. 25 November 2010 : 7), “*Midnight Shopping, 26-27 Nov 2010. Discount up to 70%, get special discount & gifts for BCA Credit Cardholders*” (Bank BCA. Iklan. Kompas. 25 November 2010 : 9) dan “*Dapatkan CANON Powershot A3000 IS Kamera Digital ‘SMART’ hanya seharga Rp. 1.099.000\**” (CANON. Iklan. Kompas. 25 November 2010 : 12). Banyaknya promosi yang berupa penawaran harga atau potongan harga untuk jangka waktu tertentu atau *price deal* (Blattberg, 1981) bertujuan membujuk konsumen membeli produk atau jasa. Kerjasama antara merek dengan penerbit kartu kredit juga ditujukan untuk membujuk konsumen melakukan pembelian, seringkali bentuk *sales promotions* yang digunakan berupa *price deal*, seperti yang disebutkan di atas. Merek-merek yang diajak kerjasama pun tak terbatas level harga tinggi maupun rendah.

Peneliti juga melihat bahwa pemasar memberikan perlakuan yang berbeda terhadap konsumen wanita. Hal ini terlihat dari perlakuan pemasar terhadap konsumen wanita yang khusus, misalkan pengelola pusat perbelanjaan memperhatikan konsumen wanita dengan memberikan lahan parkir khusus wanita

yang dekat dengan pintu masuk atau dikenal dengan *Ladies Parking*. Tempat hiburan juga membujuk wanita dengan program tertentu, misalkan *Ladies Night* yang mungkin sebenarnya juga digunakan untuk menarik pengunjung pria. Beberapa produk konsumsi pun memberikan servis khusus untuk konsumen wanita seperti Rumah Cantik CITRA yang kemudian diikuti oleh *brand* Lux dari perusahaan yang sama yaitu Unilever dengan bentuk yang sama tapi nama dan imej yang berbeda. Peneliti memperkirakan bahwa pemasar menyadari dan melihat konsumen wanita sebagai prospek yang berpeluang tinggi. Foroohar & Greenberg (Newsweek, September 2009) mengkonfirmasi perkiraan peneliti dengan menyatakan pendapatan wanita akan meningkat dalam waktu 5 tahun ini, diperkirakan lebih besar dari gabungan pasar berkembang India dan China dan diharapkan bisa menjadi kunci bebas dari resesi global. BCG juga menyatakan mayoritas *treasure hunt* adalah wanita. Penelitian lain menyatakan bagi wanita belanja bukanlah sekedar mengeluarkan uang tetapi merupakan kegiatan serius penuh pertimbangan sehingga yang dibeli merupakan yang berfungsi dan mempunyai sisi emosional signifikan terhadap mereka serta yang mereka peduli (Boston Consulting Group, 2006).

Adanya fenomena penggunaan *price deal* menimbulkan keingintahuan peneliti tentang masih adakah konsumen yang setia dengan suatu merek *The 2010 Retail Loyalty Index* menyatakan bahwa alasan utama konsumen datang ke retailer adalah harga murah dan diskon ([www.promomagazine.com](http://www.promomagazine.com)). Usaha suatu merek untuk memenangkan loyalitas konsumen, secara tidak sengaja mengajarkan konsumen berbelanja karena harga yang tepat, bukan loyal terhadap merek produknya. Loyalitas konsumen berkaitan dengan *brand equity* suatu merek. Aaker (1991), menyatakan bahwa *brand equity* terdiri dari beberapa aset pendukung utamanya yaitu *brand awareness*, *perceiqved quality*, *brand loyalty*, *brand associates*, dan aset merek lainnya. Peneliti mempertanyakan, jika terjadi penurunan loyalitas terhadap merek yang mungkin disebabkan oleh banyaknya penggunaan *price deal* dalam *sales promotion*, apakah penurunan ini juga terjadi pada *brand equity* dan aset lainnya seperti *perceived quality*.

Swani dan Yoo (2010), meneliti interaksi antara harga dan *price deal*, serta pengaruhnya terhadap *brand equity*, *brand loyalty* dan *purchase intention*. mengemukakan bahwa merek harga tinggi sebaiknya menghindari *price deal*, sedangkan merek harga rendah akan merasakan keuntungan menggunakan *price deal*. Penelitian ini berkaitan dengan fenomena *price deal* dan menggunakan konsumen dan produk wanita dalam eksperimen yang dilakukannya. Penelitian ini juga melihat pengaruh *price deal* tidak hanya pada *brand loyalty* tetapi juga *brand equity* dan *purchase intention*, sehingga peneliti mengacu pada penelitian Swani & Yoo (2010) dalam penyusunan thesis ini. Narasimhan (1992), menyatakan bahwa *perceived quality* yang tinggi seharusnya dapat membentuk harga yang tinggi dipasar, menyatakan hubungan yang erat antara harga dengan *perceived quality*. Oleh karena itu, peneliti juga ingin membahas *perceived quality* dalam penelitian ini selain semua yang diteliti oleh Swani dan Yoo (2010) yang menjadi acuan penelitian ini.

Produk-produk yang sering berkaitan dengan konsumen wanita cukup banyak. Seperti yang ada pada beberapa majalah wanita, dimana umumnya terdapat ulasan mengenai produk-produk yang sebaiknya dibeli seperti pakaian, sepatu, aksesoris, tas, perawatan tubuh, *make-up* dan produk-produk lainnya. Kesukaan wanita terhadap produk-produk tersebut juga menjadi pembahasan di beberapa artikel ([aurora.iahomobile.com](http://aurora.iahomobile.com); [www.zappos.com](http://www.zappos.com) ; [www.cosmopolitan.com](http://www.cosmopolitan.com) ).

Beberapa merek ternama juga besar berkat memasarkan produk yang sering dikonsumsi wanita seperti GUESS, Yongki Komaladi, Luis Vuitton, Prada, Benetton, Everbest, The Executive, Revlon, Nina Ricci, Wardah, Mustika Ratu, Citra, Femina, Ponds, Cosmopolitan, Sophie Martin dan banyak lagi yang lain. Oleh karena itu, pengetahuan akan pengaruh *price deal* terhadap konsumen wanita, menurut peneliti sebaiknya diketahui dengan baik oleh pemasar. Peneliti juga tertarik dengan konsumen wanita yang berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas, karena terdapat ramalan bahwa kelas ekonomi menengah Indonesia akan bertambah sebanyak 60 juta orang dalam jangka waktu 10 tahun mendatang, dengan melihat pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mulai meningkat dan

konsumsi pribadi yang menurut suatu artikel menghidupi dua per tiga ekonomi Indonesia ([www.investmentu.com](http://www.investmentu.com)).

Berdasarkan pengetahuan peneliti terhadap teman-teman wanita peneliti, wanita sering membeli pakaian, parfum, *make-up* dan sepatu. Oleh karena itu, peneliti ingin mereplikasi penelitian Swani dan Yoo (2010) dengan menambahkan satu variabel baru yaitu *perceived quality* dan melihat pengaruh responden terhadap *price deal* pada produk-produk yang sering dibeli oleh wanita seperti sepatu dan pakaian.

Rasa ingin tahu peneliti diperkuat dengan beberapa artikel, salah satunya yang menyatakan penduduk US sudah tidak terlalu setia lagi dengan merek kesukaannya. Terlihat dari hasil penelitian oleh comScore ARS research di beberapa kategori produk. Pada tabel 1.1 terlihat Maret 2008, 67% konsumen membeli merek pasta gigi yang paling diinginkan paling tinggi, persentase tertinggi dari semua kategori yang diteliti. Konsumen berpindah dari merek yang paling diinginkan sebanyak 10% dibandingkan dengan Maret 2008, sehingga pada Maret 2010 hanya 57% merek pasta gigi yang paling diinginkan dibeli.

**Tabel 1.1. Comscore consumer brand want most May 2010**

Q: "I buy the brand I want most" March 2010 vs March 2009 vs March 2008 Total US Source : comScore ARS					
Category	Segment	Mar'08	Mar'09	Mar'10	Net Shift Mar'10 vs Mar'08
Health & Beauty Aids	Toothpaste	67%	64%	57%	-10
	Mouth rinse	61%	59%	44%	-17
	Shampoo	65%	64%	52%	-13
OTC	Cough/Cold/Allergy	58%	59%	43%	-15
Apparel	Jeans	54%	49%	39%	-15
Food	Soup	66%	51%	52%	-4
	Pasta Sauce	53%	48%	45%	-8
	Fruit Juice	51%	44%	40%	-11
Household Products	Laundry detergent	57%	50%	47%	-10
	Facial Tissue	43%	40%	39%	-4
	Paper Towels	35%	34%	35%	-1
Housewares	Small Appliances	45%	38%	34%	-11

Sumber : <http://www.marketingcharts.com>



Kategori lain yang juga mengalami penurunan besar dan berkaitan dengan wanita adalah *jeans*. Hal ini mendukung peneliti mempertanyakan apakah konsumen wanita masih setia dengan merek tertentu. Merek-merek yang menjadi pilihan konsumen di US, kehilangan sejumlah porsi bisnis dalam sejumlah besar kategori produk selama 2 tahun sejak 2008,. Perpindahan terjadi ke merek yang kurang terkenal dan tidak hanya merek yang berbeda tapi yang sedang diskon (*price deal*) ([www.marketingcharts.com](http://www.marketingcharts.com)).

Pada tabel 1.2. terlihat kategori *apparel* yang sering terkait dengan konsumen wanita, kehilangan 15% penjualan. Sebanyak 12% konsumen berpindah ke merek lain yang tidak begitu mahal untuk lebih berhemat dan 3% lainnya berpindah ke merek berbeda yang sedang diskon ([www.marketingcharts.com](http://www.marketingcharts.com)). Hal ini membuat peneliti lebih ingin tahu apakah konsumen wanita di Jakarta juga mengalami perpindahan merek dan penurunan loyalitas merek, karena di Jakarta banyak sekali *sales promotion* suatu merek menggunakan *price deal*.

Tabel 1.2. *Comscore consumer brand trade down May 2010*

Q : "I buy the brand I want most" March 2010 vs March 2009 vs March 2008 Total US Source: comScore ARS			
Category	Net shift 2008 to 2010		
	"I buy the brand I want most"	"I sometimes buy a different brand if it is on sale"	"I buy less expensive brand to save money"
Health & Beauty Aids	-14%	7%	7%
OTC Medications	-15%	10%	5%
Apparel	-15%	3%	12%
Food	-7%	4%	3%
Consumables	-5%	4%	1%
Housewares	-11%	7%	45

Sumber : <http://www.marketingcharts.com>

Suatu artikel, menyatakan alasan banyak orang tidak berlangganan berita *online* atau cetak adalah permasalahan komitmen bukan uang. Banyak orang mencari berita tidak hanya melalui koran tetapi juga melalui Twitter atau *blog* dengan tipe informasi berbeda-beda. Chen menyatakan bahwa pecinta berita sekarang setia pada kebutuhan terhadap informasinya bukan terhadap merek, atau sistem penyampaian, atau *platform* atau aplikasinya ([www.niemanlab.org](http://www.niemanlab.org)).

## 1.2. Identifikasi Masalah

Bahwa pertumbuhan konsumen wanita berpotensi tinggi secara ekonomi untuk waktu 5 tahun mendatang menurut BCG (Boston Consulting Group, 2006). Banyaknya penggunaan *price deal* dalam *sales promotion* yang peneliti lihat sebagai fenomena di Jakarta. Kedua hal tersebut menurut peneliti menjadi suatu permasalahan yang akan peneliti teliti dalam penelitian ini. Peneliti mempertanyakan apakah masih terdapat *brand loyalty* ataukah *deal loyalty* yang lebih dominan. Karena *brand loyalty* berkaitan erat dengan *brand equity*, maka peneliti pun mempertanyakan bagaimana pengaruh *price deal* terhadap *brand equity* dan aset-aset pendukungnya, serta respon konsumen terhadap *price deal* yang ingin peneliti lihat melalui *purchase intention*.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk :

1. Mengetahui pengaruh *price deal* dalam membangun *purchase intentions* terhadap produk pada konsumen wanita
2. Mengetahui pengaruh *price deal* dalam membangun *brand loyalty* pada konsumen wanita
3. Mengetahui pengaruh *price deal* dalam membangun *brand equity* pada konsumen wanita.
4. Mengetahui pengaruh *price deal* dalam membangun *perceived quality* pada konsumen wanita.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberi masukan yang bermanfaat secara teoritis maupun praktikal. Secara teoritis, peneliti harapkan hasil penelitian ini memberi pemahaman lebih terhadap teori *price deal*, *brand loyalty*, dan *brand equity* yang dibahas dalam analisis permasalahan. Secara praktikal, saat ini tingkat persaingan di pasar tinggi, maka peneliti harapkan hasil penelitian ini membantu pemasar dalam menentukan cara penggunaan dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk konsumen wanita berkaitan dengan *price*

*deal*. Sehingga tidak mengurangi *value* dan *brand equity* yang telah dibangun selama ini.

### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian dalam hal objek penelitian, responden, geografis serta hipotesis sebagai berikut:

#### **1.5.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga dan *Price deal* untuk produk yang umumnya dikonsumsi oleh wanita. Baik harga maupun *price deal* yang digunakan terdiri dari dua level, yaitu harga tinggi dan harga rendah yang diwakili oleh merek nyata dan merek fiktif (GUESS: harga tinggi, Yongki Komaladi: harga rendah, dan Fash: merek fiktif untuk kedua level harga). Sedangkan dua level *price deal* adalah tanpa *price deal* dan diskon 40%.

#### **1.5.2. Geografis**

Responden penelitian ini adalah wanita yang berdomisili di DKI Jakarta.

#### **1.5.3. Responden**

Wanita dari kelas ekonomi menengah ke atas, berumur 25 hingga 30 tahun sesuai dengan artikel acuan, berprofesi sebagai pekerja atau pelajar (mahasiswa). Jumlah responden yang diharapkan 256 orang, terbagi menjadi kelompok-kelompok kecil, dimana setiap studi akan dikumpulkan respon dari 128 orang responden, 32 orang responden untuk tiap kelompok responden.

#### **1.5.4. Periode Penelitian**

Penelitian ini dibagi menjadi 2 tahap yaitu pengumpulan data dan analisis data. Pengumpulan data primer maupun sekunder dilakukan pada bulan September hingga Oktober 2010. Setelah pengumpulan data primer dan sekunder terkumpul, analisis data dan pengambilan kesimpulan diperkirakan dilakukan sekitar bulan November - Desember 2010.

#### **1.5.5. Pengukuran**

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada metode eksperimen yang digunakan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kunal

Swani dan Boonghee Yoo dalam penelitiannya berjudul *Interactions between price and price deal* (2010). Dimana variabel independent yang digunakan adalah level harga dan level *price deal*. Pengukuran efek variabel independen terhadap *behavioral intention* diukur dalam 4 lapisan yaitu *brand equity*, *brand loyalty*, *purchase intention* dan *perceived quality*. Lapisan terakhir ditambahkan oleh peneliti untuk memberikan analisis yang lebih dalam dan berbeda dari penelitian Swani dan Yoo. Sesuai dengan penelitian *product involvement* juga diteliti, karena diketahui mempengaruhi kegiatan pembelian konsumen, menggambarkan relevansi dari kategori produk terhadap konsumen individu (Quester dan Lim, 2003; Slama dan Tashchian, 1985 dalam Swani dan Yoo, 2010).

#### 1.6. Metodologi Penelitian

Disain penelitian digunakan untuk mengetahui hubungan *price deal* dengan *brand loyalty* dan *brand equity* di konsumen wanita menggunakan *descriptive research*. Penelitian dilakukan satu kali dalam satu periode saja dan pada sekelompok responden saja atau *single cross-sectional design* (Malhotra, 2004). Penelitian dibagi menjadi dua tahap yaitu tahap eksploratif dan eksperimental. Tahap pertama dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder baik dari jurnal, buku, artikel dan lainnya. Pada tahap pertama ini peneliti juga melakukan beberapa penelitian pendahuluan yaitu *Product Involvement & Price Range Test* dan *Brand Recognition Test* dalam Sepatu Tinggi Wanita. Tahap kedua atau riset eksperimental, dimana peneliti melakukan penelitian yang sebenarnya menggunakan data primer yang di dapat.

Metode eksperimen yang digunakan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Swani dan Yoo (2010). Menggunakan disain 2 (level harga: harga tinggi versus harga rendah; *between subject*) kali 2 (potongan harga : Absent versus Potongan 40%; *between subject*). Swani dan Yoo (2010) menggunakan 2 kelompok uji, dimana tiap kelompok uji terdiri dari responden yang berbeda. Kelompok uji 1 menggunakan merek nyata, sedangkan kelompok uji 2 menggunakan merek fiktif.

Tabel 1.3. Metode Penelitian Eksperimen

Kelompok Uji		Level Harga	
		Harga Tinggi	Harga Rendah
Potongan Harga	Absent	32 orang	32 orang
	Diskon 40%	32 orang	32 orang

Sumber : Olahan Peneliti

### 1.6.1. Kelompok Uji Studi 1

Peneliti memutuskan untuk menggunakan produk sepatu wanita, karena dirasakan akan cocok dengan penelitian ini berdasarkan tingkat keterlibatan, penggunaan dan *brand awareness*. Hal ini disimpulkan berdasarkan test pendahulu yaitu *Product Involvement & Price Range Test* dan *Brand Recognition Survey* dalam sepatu tinggi wanita yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 10 orang wanita, untuk mengetahui tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk dan 10 merek yang yang paling diingat oleh konsumen wanita. Sehingga merek nyata yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Guess dan Yonki Komaladi.

### 1.6.2. Kelompok Uji Studi 2

Peneliti memutuskan untuk menggunakan pakaian semiformal wanita, karena dirasakan akan cocok dengan penelitian ini berdasarkan tingkat keterlibatan, penggunaan dan *brand awareness*. Hal ini disimpulkan berdasarkan test pendahulu yaitu *Product Involvement & Price Range Test* dan *Brand Recognition Survey* dalam Sepatu Tinggi Wanita yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 10 orang wanita, untuk mengetahui tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk dan 10 merek yang yang paling diingat oleh konsumen wanita. Sehingga merek fiktif yang digunakan peneliti dalam Studi 2 ini satu merek untuk 4 kondisi yaitu *high price/no price deal*, *high price/with price deal*, *low price/no price deal*, dan *low price/with price deal*.

Tiap survey dengan skenario 2x2 dipresentasikan ke peserta dengan menggunakan iklan cetak. Tiap iklan menampilkan logo, foto, kalimat pesan, dan nilai penawaran harga untuk merek yang dituju. Ukuran huruf yang digunakan dan besar foto yang digunakan di tiap iklan tetap sama, kalimat yang digunakan dimodifikasi dengan hati-hati sehingga menghasilkan kesan realistis dan professional bagi responden (Swani & Yoo, 2010).

### 1.7. Sistematika Penelitian

Hasil penelitian akan dilaporkan dalam bentuk makalah yang terdiri dari 5 bab. Kerangka penelitian dari masing-masing bab adalah sebagai berikut :

#### Bab 1 Pendahuluan

Berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

#### Bab 2 Landasan Teori

Berisikan teori *brand loyalty*, *brand equity*, *price deal*, *perceive quality*, perilaku konsumen, dan konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

#### Bab 3 Metode Penelitian

Berisikan kerangka pemecahan masalah yang akan menguraikan langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti seperti pemusan masalah, pengumpulan data serta analisis data.

#### Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Berisikan analisis dan hasil analisis penelitian berdasarkan konsep teori yang digunakan berdasarkan data penelitian yang didapat serta pembahasannya.

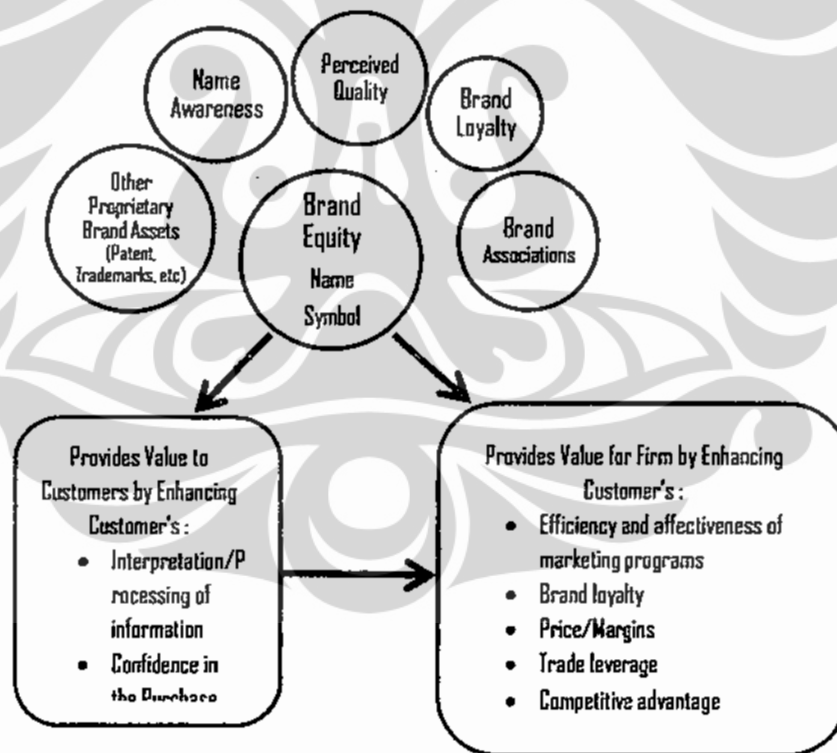
#### Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Berisikan kesimpulan dari pembahasan-pembahasan yang telah dilakukan selama proses penelitian dan saran-saran yang dapat menyempurnakan penelitian serta diaplikasikan langsung.

## BAB 2 LANDASAN TEORI

### 2.1 Brand Equity

Perperangan pemasaran akan menjadi perang merek, sebuah kompetisi merek mana yang paling dominan, menurut Larry Light. Sehingga lebih penting memiliki pasar, dibandingkan memiliki pabrik. Hanya satu cara untuk memiliki pasar yaitu memiliki merek yang dominan dipasar. Pentingnya nama merek membuat merek dilihat sebagai aset. Karena sebuah merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen bukan produk yang diproduksi pabrik (Aaker, 1991). Konsep pemasaran yang melihat merek sebagai aset atau terdiri dari kumpulan aset adalah *brand equity*. Aaker (1991) menyatakan salah satu aset *intangible* adalah *equity* yang direpresentasikan oleh nama merek.



Gambar 2.1. Brand Equity

Sumber : David A. Aaker, 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. Hal 17. The Free Press

Definisi *brand equity* itu sendiri adalah merupakan sekumpulan aset (dan kewajiban) yang dihubungkan ke nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi) nilai yang disediakan oleh produk atau servis. Dimana kategori aset utamanya adalah *brand name awareness, brand loyalty, perceived quality* dan *brand associations*. Sehingga pengelolaan *brand equity* melibatkan investasi untuk menciptakan dan mengembangkan aset-aset tersebut (Aaker, 1996). Karena *brand equity* mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh responden, maka *brand equity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan. Aset-aset pembentuk *brand equity* semuanya mempunyai potensi untuk membuat merek dengan harga premium. Tetapi tidak semua aset pembentuk *brand equity* penting di semua industri, kebutuhannya yang menentukan nilai relative aset-aset tersebut (Aaker, 1991).

Seluruh dimensi *brand equity* mempunyai *causal interrelationships*. Misalkan *perceived quality* yang sebagian berdasarkan asosiasi dan bahkan *awareness*. Sehingga tidak tuntutan bahwa keempat dimensi *brand equity* independen (Aaker, 1991). Gambar 2.1 menjelaskan konsep *brand equity*. Berikut merupakan aset-aset yang membentuk *brand equity* :

### 2.1.1 Brand Name Awareness

Orang cenderung membeli produk yang sudah dikenalnya karena merasa nyaman dengan pengenalan, atau mungkin karena terdapat asumsi bahwa merek yang dikenal mungkin *reliable* (dapat dipercaya), bertahan dalam bisnis, dan kualitas yang beralasan (Aaker, 1991).

Definisi dari *brand awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali (*recall*) bahwa suatu merek menjadi bagian dari kategori produk tertentu. Hubungan antara kelas produk dan merek terlibat. Rentang *brand awareness* dari perasaan tidak yakin kalau merek dikenal, hingga yakin kalau hanya ada satu merek di kelas produk. *Brand awareness* dibagi menjadi 3 level seperti pada gambar 2.2. dengan penjelasan sctiap level sebagai berikut (Aaker, 1991):

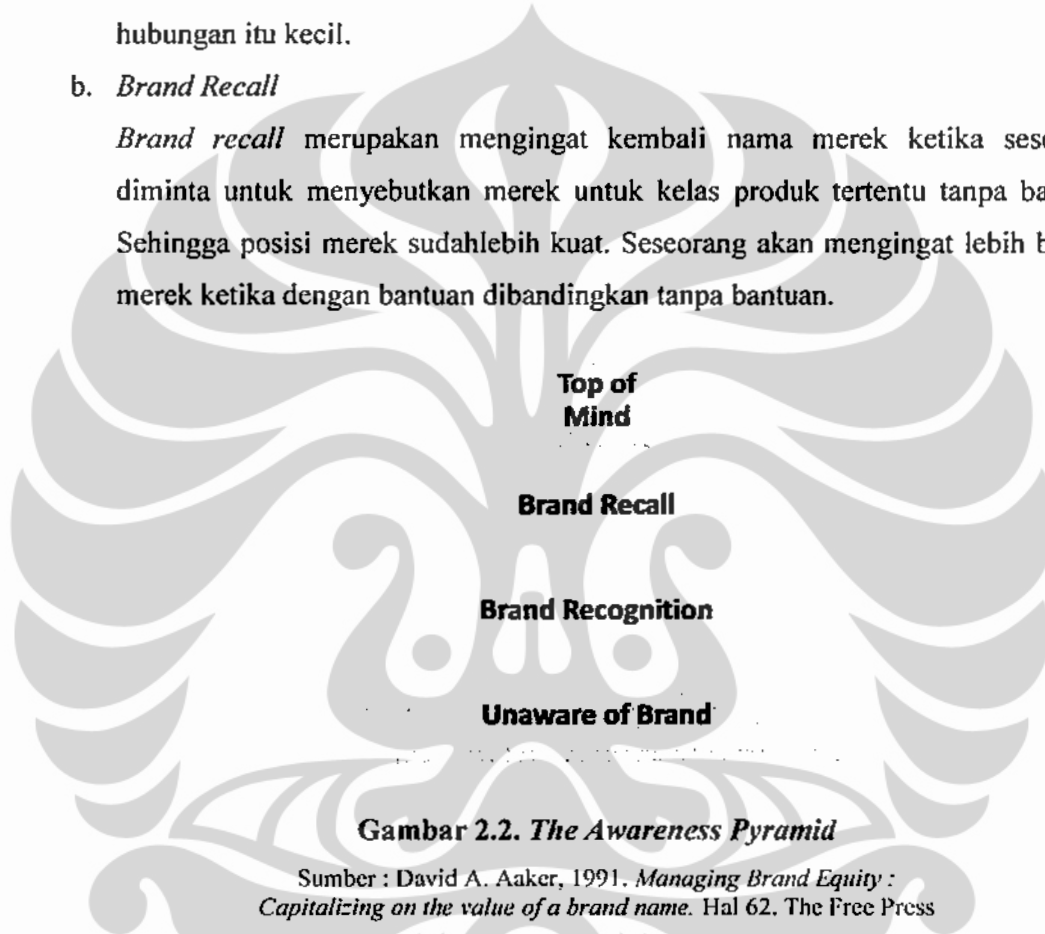


a. *Brand Recognition*

Level terendah adalah *brand recognition*. Dimana merek diingat kembali dengan bantuan. Penting ketika pembeli memilih merek pada *point of purchase*. Karena terdapat kebutuhan untuk menghubungkan merek dengan kelas produk, walau hubungan itu kecil.

b. *Brand Recall*

*Brand recall* merupakan mengingat kembali nama merek ketika seseorang diminta untuk menyebutkan merek untuk kelas produk tertentu tanpa bantuan. Sehingga posisi merek sudah lebih kuat. Seseorang akan mengingat lebih banyak merek ketika dengan bantuan dibandingkan tanpa bantuan.



Gambar 2.2. *The Awareness Pyramid*

Sumber : David A. Aaker, 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. Hal 62. The Free Press

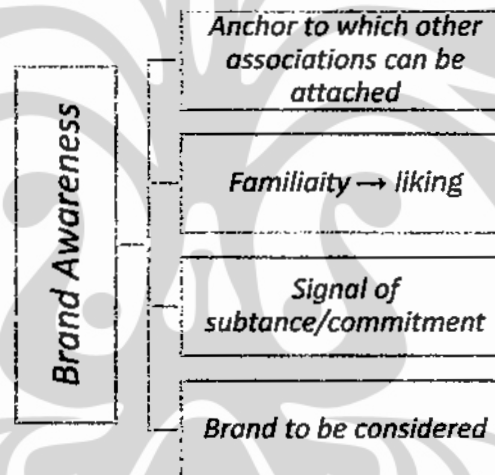
c. *Top of Mind*

Nama merek pertama yang disebutkan dalam *unaided recall* atau mengingat kembali tanpa bantuan, berarti telah mencapai posisi special atau *top of mind*. Menjadi merek yang paling utama di benak seorang konsumen, walau tetap ada merek lain yang setelahnya.

Merek akan menjadi merek dominan ketika suatu merek diingat kembali oleh sejumlah besar presentase responden. Tugas utama dari komunikasi adalah *brand*

*recognition*. Akan sia-sia jika merek tidak dapat diasosiasikan dengan atribut merek. Oleh karena itu merek baru sangat memperhatikan *brand recognition*. Adanya *brand recognition* akan menimbulkan rasa keakraban (*familiarity*) dan orang menyukai keakraban dan seringkali mendorong keputusan pembelian (Aaker, 1991).

Penelitian menyatakan terdapat hubungan positif antara jumlah ekspos dengan *liking* (kesukaan). Terlepas dari bentuk stimuli sebagai gambar abstrak, nama, music, atau apapun. Penelitian lain mengungkapkan bahwa dengan jumlah ekpos yang tinggi maka akan mempengaruhi kesukaan (*liking*), tetapi tidak mempengaruhi *brand recognition* (Aaker, 1991).



**Gambar 2.3. The Value of Brand Awareness**

Sumber : David A. Aaker, 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. Hal 63. The Free Press

Kesadaran akan nama dapat menjadi signal keberadaan (*presence*), komitmen, isi pokok, dan atribut dan bisa menjadi penting bahkan untuk pembeli industrial ataupun individu. Logikanya, ketika nama dikenal, maka alasan bisa dikenal adalah perusahaan telah beriklan intensif, bertahan lama di dalam bisnis, terdistribusi dengan baik, dan sukses atau orang lain mengkonsumsinya. Hal ini tidak harus berdasarkan hal keterangan spesifik tentang merek (Aaker, 1991).

Ketika merek benar-benar tidak dikenal maka diposisikan sebagai alternatif, karena terdapat kecurigaan bahwa tidak ada pokok komitmen dari perusahaan. *Brand familiarity* dan persepsi yang terasosiasi dengan *brand awareness* berpengaruh dalam pengambilan keputusan. *Brand recall* berperan besar untuk produk yang secara rutin dibeli. Berdasarkan penelitian, jika suatu merek tidak mencapai *brand recall*, maka tidak akan masuk dalam kelompok pertimbangan konsumen. Tetapi *brand recall* juga dapat terjadi pada merek yang tidak disukai, dan *brand awareness* saja sebagai aset, tidak bisa menciptakan penjualan sendiri (Aaker, 1991).

### 2.1.2 *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* seringkali menjadi inti dari *brand equity*. Kalau konsumen tidak merasakan perbedaan dalam produk dan membeli hanya karena fitur, harga dan kenyamanan, dengan sedikit kepedulian terhadap nama mereknya, maka *brand equity* merek tersebut rendah. Keterbaliknya, jika seseorang atau konsumen tetap membeli produk suatu merek walau kompetitornya mempunyai fitur, harga dan kenyamanan yang lebih menarik dan lebih baik, maka terdapat nilai kuat pada merek dan mungkin pada simbolnya atau slogannya (Aaker, 1991).

Pengertian dari *brand loyalty* sendiri adalah pengukuran dari rasa sayang yang konsumen miliki terhadap merek. Mencerminkan seberapa mungkin konsumen berpindah ke merek yang lain, terutama ketika terdapat perubahan pada merek, baik harga atau fitur produk. Ketika *brand loyalty* meningkat maka keretanan pondasi konsumen terhadap aksi kompetisi menurun (Aaker, 1991). Loyalitas ini dibagi menjadi beberapa level yang memberikan tantangan yang berbeda pada setiap levelnya. Tantangan terbesar dari *brand loyalty* adalah meningkatkan level loyalitas pelanggan yang dimiliki. Level loyalitas ini digambarkan pada gambar 2.2. dengan penjelasan setiap level ini sebagai berikut :



**Gambar 2.4. The Loyalty Pyramid**

Sumber : David A. Aaker, 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. Hal 40. The Free Press

**a. Switchers atau Price Sensitive (Buyer)**

Level loyalitas terbawah pada segitiga loyalitas Aaker (1991), pada level ini tidak ada konsumen yang loyal, konsumen sama sekali tidak merasa merek berbeda, semua merek dianggap seimbang dan nama merek hanya berperan sedikit dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga merek apa pun yang sedang diskon atau lebih nyaman lebih disukai (Aaker, 1991).

Misalkan produk yang dianggap sebagai komoditas, seperti garam atau air mineral dalam kemasan di Indonesia. Merek AQUA yang telah sangat sukses, *brand awareness* yang sangat tinggi. Tetapi akhirnya merek AQUA hampir menjadi nama generik, sehingga banyak konsumen yang membeli air mineral dengan mengatakan “Beli AQUA, Pak.” Tetapi sebenarnya yang dimaksud adalah air mineral dalam kemasan merek apa saja. Terlebih lagi saingan AQUA terutama dalam kemasan gelas plastik, menetaokan harga yang sama dengan AQUA. Sehingga menurut peneliti, kasus yang dihadapi oleh AQUA adalah

**Universitas Indonesia**

konsumennya berada pada level *Switchers*. Saat ini AQUA berusaha meningkatkan level loyalitas konsumennya dengan melakukan mengiklankan keunggulan lebih AQUA dibandingkan merek air mineral dalam kemasan lainnya. Seerti menunjukkan sumber mata air yang jernih dari alam, tutup botol galon yang lebih higienis dan aman, program 1 liter untuk 10 liter air di daerah tertinggal.

**b. *Satisfied* atau *Habitual Buyer***

Berisikan konsumen yang merasa puas atau setidaknya tidak merasa tidak puas terhadap produk (Aaker, 1991). Dengan kata lain, karena keterbiasaan membeli merek tersebut, maka konsumen terus membeli produk yang sama, belum tentu disebabkan telah merasa puas terhadap produk.

Konsumen level ini sangat rentan terhadap serangan dari kompetitor yang akan memberikan keuntungan yang nyata jika berpindah. Tetapi juga cukup sulit diraih, karena bagi mereka tidak ada cukup alasan untuk mencari alternative lain (Aaker, 1991).

Contoh konsumen level ini adalah konsumen beberapa merek Unilever yang telah lama berada di Indonesia. Peneliti ambil contoh Pepsodent, konsumen cenderung terus membeli Pepsodent karena dari kecil, orang tua konsumen merupakan konsumen Pepsodent. Sehingga pembelian produk itu karena pengetahuan turun temurun. Belum tentu karena benar-benar puas terhadap Pepsodent.

**c. *Satisfied Buyer***

Konsumen yang termasuk dalam level ini, merupakan konsumen yang puas tetapi dengan tambahan mempunyai resiko jika berpindah (*switching cost*) baik dalam hal waktu, uang atau resiko performa yang berhubungan terasosiasi dengan perpindahan merek. Untuk menarik konsumen level ini, kompetitor harus memebujuk atau menawarkan keuntungan yang lebih besar sebagai kompensasi. Sehingga level ini juga bisa disebut sebagai loyal terhadap *switching-cost* (Aaker, 1991).

Contoh yang dapat menggambarkan lebih jelas, misalkan ketika seseorang ingin membeli mobil kedua untuk keluarga. Maka ia akan mempertimbangkan apakah akan membeli merek yang sama atau tidak. Maka ia akan mempertimbangkan beberapa merek mobil dan keuntungan apa saja yang didapatnya, lalu memilih merek yang sesuai dengan biaya yang dimilikinya.

**d. Likes The Brand**

Pada level ini konsumen benar-benar menyukai merek. Konsumen mengutamakan merek dibanding pesaingnya mungkin berdasarkan sebuah asosiasi seperti symbol, pengalaman atau persepsi kualitas yang tinggi. Tercipta hubungan emosional antara merek dengan konsumen. Perasaan suka ini merupakan perasaan umum yang tidak bisa dilacak secara spesifik, terutama jika hubungan yang tercipta dalam jangka waktu yang lama. Ketika hubungan yang terjalin sudah lama akan menciptakan pengaruh yang kuat, bahkan simbol yang telah akrab atau identifikasi lain yang disukai (Aaker, 1991).

Contoh hubungan ini adalah ketika seorang konsumen telah bertahun-tahun mengkonsumsi satu merek parfum dan menyukai wanginya, sehingga jika parfum itu habis. Konsumen tersebut akan merasa tidak lengkap. Ada sesuatu yang hilang atau kurang, sehingga ia akan membeli kembali.

**e. Committed Buyer**

Level tertinggi pada level loyalitas konsumen ini adalah *committed buyer*. Konsumen pada level ini merasa bangga telah menemukan atau menggunakan merek. Merek ini menjadi penting bagi konsumen baik dalam hal fungsional atau ekspresi atas bagaimana mereka. Dengan rasa percaya diri mereka akan merekomendasikan merek kepada orang lain. Nilai konsumen tersebut pada perusahaan mungkin tidak begitu besar, tetapi pengaruhnya terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri (Aaker, 1991).

Menurut peneliti, merek-merek premium telah berhasil menciptakan loyalitas konsumen hingga ke level tertinggi ini. Dengan imej yang prestisius, kualitas yang tertinggi, harga yang mahal, dan eksklusifitas membuat konsumen bangga

menjadi pengguna merek dan puas terhadap fungsionalnya. Sebagai contoh adalah merek Louis Vuitton, Mercedes Benz, Harley Davidson, dan Hermes.

Pembentukan *brand loyalty* sangat terikat dengan pengalaman dengan produk, sehingga tidak bisa tercipta jika tidak ada pengalaman sebelum pembelian dan pengalaman penggunaan produk merek. Tetapi berbeda dengan *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality* yang karakteristik dari berbagai merek yang seseorang belum pernah digunakan. *Brand loyalty* terutama diciptakan oleh pengalaman, tetapi juga dipengaruhi banyak oleh dimensi utama *brand equity*. *Brand loyalty* meningkat sebagian besar disebabkan *brand associations* dan *perceived quality* di beberapa kasus penelitian. Pengaruh tidak selalu sama, di beberapa kasus, loyalitas juga terjadi pada merek kualitas rendah (McDonald) atau tidak suka dengan yang persepsi kualitas tinggi (mobil buatan Jepang) (Aaker, 1991).

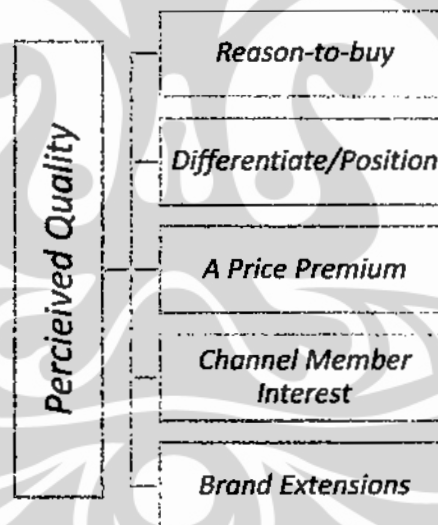
### 2.1.3 *Perceived Quality*

Aaker (1991) memdefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas produk atau servis relatif terhadap tujuannya dibandingkan dengan alternatif yang ada. Karena merupakan persepsi, maka dapat persepsi yang terbentuk bisa berbeda-beda karena kualitas produk yang sebenarnya (actual/objektif), kualitas bahan pembentuk produk, dan kualitas pabrik. *Perceived quality* tidak dapat dipastikan, karena merupakan persepsi, penilaian apa yang penting bagi konsumen yang terlibat.

*Perceived quality* berbeda dengan kepuasan. Konsumen puas jika kepuasan yang diekspetasikan lebih rendah dari yang didapat. Tetapi jika persepsi kualitas tinggi tidak berasal dari ekspektasi yang rendah. Juga berbeda dengan *attitude* (sikap), sikap positif akan tetap ada walau produk merupakan inferior, tetapi sikap dapat menjadi negative jika suatu produk dengan kualitas tinggi tetapi dengan harga yang berlebihan. Pembentuk *perceived quality* berdasarkan karakteristik produk seperti *reability* dan performanya, tetapi *perceived quality* sendiri merupakan gabungan keseluruhan.

*Perceived quality* membentuk nilai seperti dalam gambar 2.3. dengan penjelasan di bawah (Aaker, 1991):

- a. *Reason-to-buy* : menjadi alasan pembelian, menjadi pertimbangan konsumen dalam merek mana yang sebaiknya dibeli dan yang tidak.
- b. *Differentiate/Position* : karakteristik dasar yang membedakan, misalkan apakah super premium, premium, atau nilainya yang diposisikan dalam *perceived quality*.
- c. *A price premium* : keuntungan persepsi kualitas adalah jika dipersepsikan tinggi, maka harga yang ditetapkan bisa tinggi.
- d. *Channel member interest* : persepsi kualitas berarti bagi retailer atau jalur distribusi lainnya, sehingga membantu pendistribusian. Karena imej dari anggota jalur distribusi dipengaruhi oleh produk atau servis yang terlibat, sehingga kualitas stok juga berarti.



**Gambar 2.5. The Value of Perceived Quality**

Sumber : David A. Aaker, 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. Hal 86. The Free Press

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Aaker dan Jacobson (dalam Aaker, 1991) beberapa alasan mengapa *perceived quality* mempengaruhi profitabilitas adalah *perceived quality* mempengaruhi pangsa pasar, harga sehingga pengaruh langsung terhadap keuntungan, tetapi tidak mempengaruhi biaya.



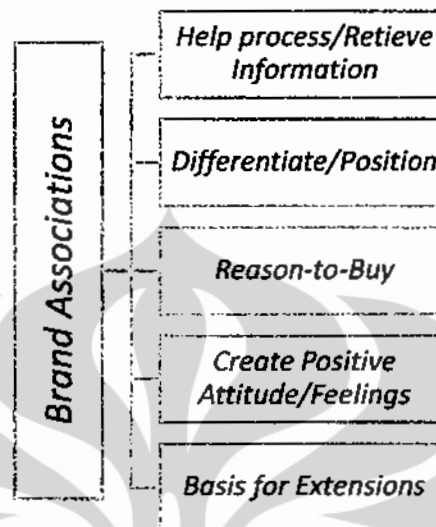
Pembeli yang menginginkan kualitas yang tinggi juga kurang sensitive terhadap harga. Hal ini mengindikasikan kualitas yang tinggi seharusnya membentuk harga yang tinggi di pasar (Narasimhan, *et al.*, 1992).

#### 2.1.4 Brand Association

Definisi *brand association* adalah apapun yang teringat terhubung dengan merek (Aaker, 1991). Misalkan kalau melihat tanda “swoosh/ “ maka banyak orang akan mengingat merek Nike, atau jika melihat kobo orang akan mengingat merek rokok Marlboro, atau melihat pakaian Louis Vuitton akan langsung berpikir pakaian yang mahal, kualitas bagus dan mewah. Asosiasi tidak saja ada tetapi juga mempunyai level kekuatan. Terhubung dengan merek akan lebih kuat jika dihubungkan dengan banyak pengalaman atau ekspos terhadap komunikasi. Juga akan lebih kuat jika didukung jaringan hubungan lainnya (Aaker, 1991). Sebagai contoh mengingat Dufan tidak hanya logonya, tetapi setiap permainan *themepark* mengingatkan orang terhadap permainan yang ada di dufan, dan juga ketika melihat orang yang sedang asik berolahraga arung jeram.

*Brand image* merupakan sekelompok asosiasi merek, biasanya memberikan makna yang teratur (Aaker, 1991). Asosiasi atau imej, keduanya merepresentasikan persepsi yang merefleksikan atau tidak merefleksikan kenyataan yang diinginkan. Imej kompetensi seorang dokter mungkin dilihat dari tampilan fisik kantor praktek dan perilaku stafnya daripada pengukuran objektif seperti kesehatan pasien sebelumnya.

*Positioning* berkaitan erat dengan konsep asosiasi dan imej. Merek yang terposisi dengan baik akan mempunyai posisi kompetitif yang menarik didukung dengan asosiasi yang akan dipreferensikan lebih tinggi. Tetapi *brand position* tidak merefleksikan bagaimana orang mempersepsikan merek. Tetapi, strategi *positioning* juga bisa digunakan untuk merefleksikan bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan. Asosiasi merepresentasikan dasar keputusan pembelian dan *brand loyalty*. Beberapa cara *brand association* menghasilkan nilai kepada perusahaan digambarkan pada gambar 2.4. dan penjelasan dibawah (Aaker, 1991):



**Gambar 2.6. The Value of Brand Associations**

Sumber : David A. Aaker, 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. Hal 86. The Free Press

*a. Process / Retrieve Information*

Asosiasi bisa menjadi rangkuman sekumpulan fakta dan spesifikasi yang cukup sulit untuk konsumen proses dan akses, dan mahal bagi perusahaan untuk dikomunikasikan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi suatu fakta, misalkan dengan ime visual. Asosiasi juga bisa mempengaruhi mengingat kembali (*recall*) informasi, terutama yang berkaitan dengan pengambilan keputusan.

*b. Differentiate*

Asosiasi dapat memberikan dasar penting untuk diferensiasi. Dibeberapa kelas produk seperti minuman anggur, parfum dan pakaian dari berbagai merek tidak bisa dibedakan oleh kebanyakan konsumen. Asosiasi dari nama merek yang bisa berperan kritis untuk memisahkan merek yang satu dengan yang lainnya.

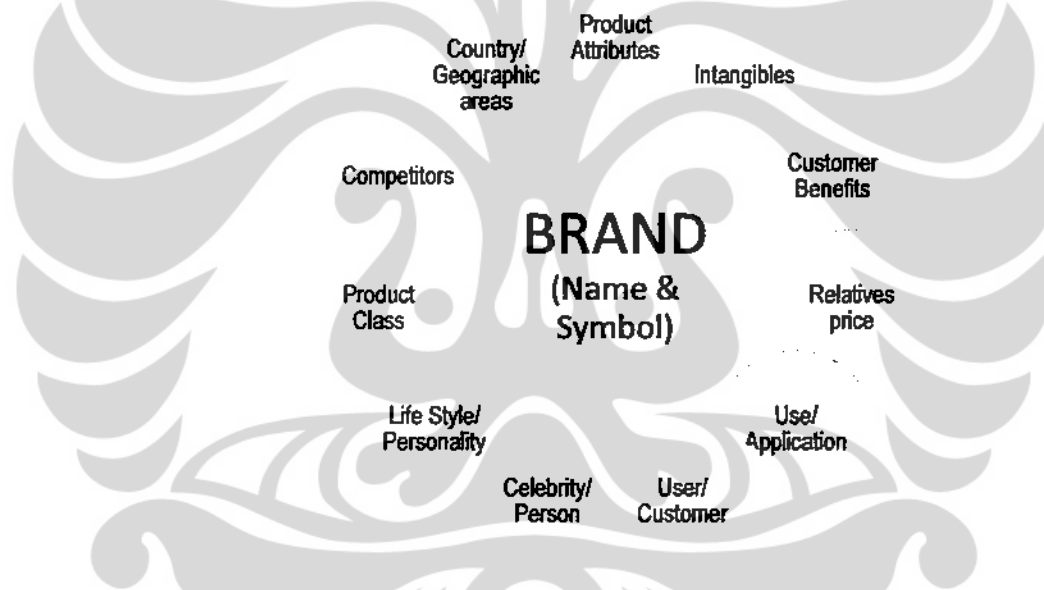
*c. Reason-to-Buy*

Banyak asosiasi merek yang melibatkan atribut produk atau keuntungan bagi konsumen yang memberi alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek.

Beberapa asosiasi mempengaruhi keputusan pembelian yang menyediakan kredibilitas dan kepercayaan diri dalam membeli.

*d. Create Positive Attitude/Feelings*

Beberapa asosiasi disukai dan menstimulasi perasaan positif yang ditransfer ke merek. Selebriti seperti Michael Jordan, simbol seperti "swoosh/ ", atau slogan seperti "NOKIA *connected people*" semuanya bisa, bila dalam konteks yang tepat, menjadi mudah disukai dan menstimulasi perasaan. Asosiasi dan perasaan yang mendampingi kemudian menjadi terhubung dengan merek.



**Gambar 2.7. Brand Associations**

Sumber : David A. Aaker, 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. Hal 115. The Free Press

*e. Basis for Extensions*

Asosiasi bisa menjadi dasar penciptaan *extension* dengan menciptakan perasaan kecocokan diantara nama merek dan produk baru atau dengan menyediakan alasan untuk membeli produk *extension*.

Manajer tidak hanya menginginkan asosiasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, dan identitas dari asosiasi merek. Tetapi juga apakah cukup kuat dan tersebar luas (banyak yang berpendapat sama), atau lemah dan berbeda dari satu orang ke orang lainnya. Gambar 2.5 menunjukkan tipe-tipe awal asosiasi dapat dihasilkan (Aaker, 1991).

## 2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)



**Gambar 2.8. The 4 P Components of the Marketing Mix.**

Sumber : Philip Kotler, 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Hal. 15, Prentice Hall International, Inc.

Menurut Mullins, Walker dan Boyd (2008), dalam membangun program strategi pemasaran yang efektif maka melibatkan sekumplan keputusan yang saling terkait yaitu :

- Membentuk sekumpulan objektif yang spesifik yang ingin dicapai di dalam pasar target. Konsisten dengan strategi perusahaan dan unit bisnis.
- Memutuskan strategi pemasaran yang menyeluruh untuk menarik konsumen dan mendapatkan keuntungan bersaing atau *competitive advantage*. Konsisten dengan kemampuan perusahaan, dan strategi perusahaan dan unit bisnis, serta tujuan pasar produk.

- c. Kemudian membuat keputusan tentang setiap elemen taktis program pemasaran yang digunakan untuk menjalankan strategi. Keputusan ini haruslah konsisten secara internal dan terintegrasi di semua elemen dari program pemasaran.

Menurut Kotler (2000), program pemasaran terdiri dari berbagai keputusan yang merupakan bauran dari alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar target. McCarthy (Kotler, 2000) mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi 4 kelompok besar yang kemudian disebut sebagai 4P pemasaran yaitu : *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Gambar 2.6 menjelaskan komponen apa saja yang terkait dengan 4P. Dalam penelitian ini peneliti hanya akan menjelaskan elemen yang berkaitan dengan penelitian yaitu harga (*price*) dan promosi, lebih spesifiknya *sales promotion*.

### 2.2.1 Price

Kotler menyatakan (2000), secara tradisional harga telah menjadi penentu utama keputusan pembeli. Hal ini masih terjadi di Negara miskin, diantara kelompok miskin dan pada produk komoditas. Walaupun faktor selain harga kepentingannya meningkat dalam perilaku konsumen dalam beberapa decade, tetapi harga tetap menjadi salah satu elemen terpenting dalam penentuan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan langsung. Harga juga elemen yang paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan komitmen jalur distribusi.

Pernyataan Kotler (2000), perusahaan harus menentukan dimana memposisikan harga dan kualitas produk. Mullins (2008), menyatakan berbahaya jika menetapkan harga hanya berdasarkan biaya atau pertimbangan kompetisi, sehingga tidak menggambarkan *customer value* atau persepsi konsumen terhadap seberapa berharga suatu produk atau servis. Sehingga jika harga ditetapkan terlalu tinggi, akan menghasilkan potensi kerugian finansial dan pangsa pasar. Sedangkan jika ditetapkan harga lebih rendah dari nilai yang dipersepsikan maka akan menyenangkan konsumen

dan menstimulasi permintaan jangka pendek, tetapi juga menurunkan pendapatan yang dibutuhkan perusahaan untuk keperluan jangka panjang.

Pernyataan tersebut mengkonfirmasi pernyataan Campo dan Yague (2007), bahwa harga diskon mengurangi persepsi konsumen terhadap harga yang dibayarkan dalam jangka pendek dan meningkatkan niat pembelian (*intention to buy*). Tetapi promosi juga mempengaruhi referensi dan evaluasi harga konsumen untuk pembelian di masa depan. Penggunaan *price deal* juga berguna untuk menarik konsumen merek pesaing untuk berpindah dan menjadi konsumen merek, seperti yang didukung oleh penelitian Dodson, Tybout dan Sternhal (1978).

Sedangkan Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer (1983) dalam penelitian mereka menemukan bahwa harga merupakan petunjuk penting di pasar bagi konsumen. Harga menunjukkan jumlah uang yang harus diserahkan, sehingga harga tinggi berpengaruh negatif pada kemungkinan pembelian atau pertimbangan terhadap rasio kualitas yang diterima terhadap harga yang dibayarkan pada transaksi pembelian. Beberapa penelitian yang menunjukkan harga sebagai petunjuk yang mengindikasikan kualitas produk, sehingga harga juga mempunyai pengaruh yang positif tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui persepsi kualitas produk.

Casielles dan Ivaes (2007), menyatakan bahwa secara intuitif masuk akal untuk mempertimbangkan harga sebagai faktor yang mengurangi ketidakpastian yang terasosiasi dengan pembelian. Ini menjadi dasar untuk produk yang tidak dikenal oleh konsumen atau produk yang diragukan oleh konsumen. Sehingga harga referensi yang bisa dianggap sebagai level harga subjektif yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi harga yang di observe pada saat pembelian. Referensi harga berdasarkan perbandingan harga, dimana konsumen membandingkan harga satu dengan lainnya untuk mengetahui apakah harga bisa diterima atau tidak. Walaupun tidak terdapat kesepakatan umum bahwa harga referensi memegang peranan penting dalam proses pemilihan merek. Beberapa penjelasan harga referensi terbagi menjadi dua kelompok yang kontras. Satu, beberapa penelitian menyatakan harga referensi

diciptakan oleh harga yang telah dihadapi oleh konsumen di masa lalu. Dua, karena konsumen seringkali memiliki ingatan yang lemah (*recall*) atas pengalaman berbelanja yang telah lampau, maka mereka membentuk harga referensi pada saat waktu pembelian dengan mengobservasi harga berbagai merek yang ada.

Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin (1998), menyatakan bahwa diskon harga yang secara hati-hati ditentukan akan mempengaruhi secara positif dan menghasilkan nilai persepsi tanpa harus merugikan persepsi kualitas produk, sehingga memungkinkan manufaktur dan retailer untuk tetap menyampaikan nilai yang tinggi.

Rajendran and Tellis (dalam Grewal, *et al.* 1998) menyatakan bahwa harga referensi internal mungkin dipengaruhi oleh *recall* harga konsumen dari memori untuk produk yang sering dibeli. Tetapi untuk produk yang tahan lama (*durable*), pembentukan harga referensi internal lebih banyak dipengaruhi oleh harga yang diiklankan dan harga yang ada di pasar. Sehingga penting dalam memutuskan jangkauan harga yang digunakan konsumen dalam mendesain harga promosi.

Setiap individu mempunyai sensitifitas harga yang berbeda. Sehingga langkah pertama sebelum menentukan harga sebaiknya memahami apa yang menciptakan sensitifitas harga. Nagle mengklasifikasikannya menjadi 9 faktor (Kotler, 2000 dan Mullins, *et al.* 2008), yaitu :

- a. *Unique-value effects* : Pembeli kurang sensitive terhadap harga ketika produk lebih berbeda dengan jelas.
- b. *Substitute-awareness effect* : Pembeli menjadi kurang sensitive terhadap harga karena kurang menyadari adanya substitusi.
- c. *Difficult-comparison effect* : Pembeli menjadi kurang sensitive terhadap harga ketika mereka tidak bisa dengan mudah membandingkan kualitas dari substitusi.
- d. *Total-expenditure effect* : Pembeli menjadi kurang sensitive terhadap harga ketika pengeluarannya semakin kecil dibandingkan dengan total pendapatan mereka.
- e. *End-benefit effect* : Pembeli menjadi kurang sensitive terhadap harga semakin kecil pengeluaran dibandingkan pengeluaran total biaya produk akhir.

- f. *Sunk-investment effect* : Pembeli menjadi kurang sensitive terhadap harga ketika produk yang digunakan terkait dengan prosuk yang dibeli sebelumnya.
- g. *Price-quality effect* : Pembeli menjadi kurang sensitive terhadap harga ketika produk diasumsikan memiliki kualitas, prestis atau eksklusifitas yang lebih.
- h. *Inventory effect* : Pembeli menjadi kurang sensitive terhadap harga ketika mereka tidak bisa menyimpan produknya. Contohnya servis.

Dalam menetapkan harga akhir yang akan dibayarkan oleh konsumen, maka kualitas produk dan iklan produk harus ikut dipertimbangkan relative terhadap kompetisi yang ada. Farris dan Reibstein mengemukakan hubungan antara harga relatif, kualitas relatif dan iklan relatif dan menemukan beberapa hal sebagai berikut (Kotler, 2000) :

- a. Merek dengan kualitas rata-rata tetapi biaya iklannya relatif tinggi akan bisa menetapkan harga yang premium. Konsumen tampaknya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk yang lebih dikenal dibandingkan produk yang tidak dikenal.
- b. Merek dengan kualitas produk yang relatif tinggi dan secara relatif beriklan banyak mendapatkan harga yang tinggi. Lawannya, merek dengan kualitas rendah dan iklan yang sedikit bisa menetapkan harga yang sedikit.
- c. Hubungan positif antara harga tinggi dan iklan yang banyak mempunyai kekuatan yang lebih pada tahapan berikutnya dalam daur hidup produk untuk pemimpin pasar.

Langkah terakhir dalam proses harga seringkali adalah mengembangkan struktur harga yang mengadaptasikan harga kepada variasi biaya yang permintaan yang ada di berbagai wilayah. Negara, tipe konsumen dan lini produk. Salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan adalah *discount and allowances* (Mullins, et al. 2008).

#### **2.2.1.1 Discount And Allowances**

- a. *Trade Discounts* : Untuk membujuk *wholesaler* dan/atau retailer memasarkan produk, *trade discount* biasa digunakan. Diskonnya berbeda-beda tergantung



level perantara *wholesalers* dan *retailers* dan kegiatan spesifik yang diharapkan dihasilkan (Mullins, *et al.* 2008).

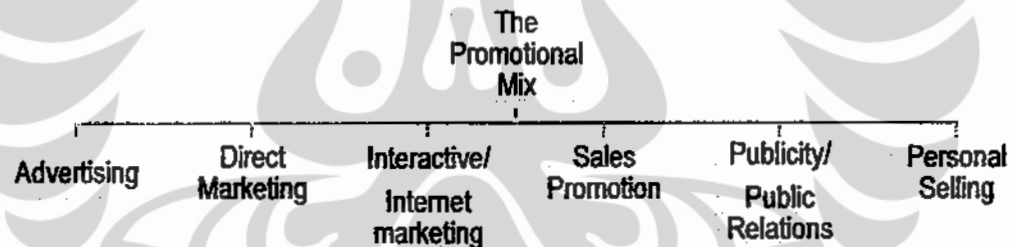
- b. **Quantity Discounts** : Untuk mendorong jalur distribusi tertentu bahkan konsumen tertentu membeli produk lebih banyak, maka manufaktur menawarkan penurunan harga untuk pemesan dalam jumlah yang besar. Seringkali *quantity discount* seringkali meningkat sebagaimana jumlah pemesanan meningkat (Mullins, *et al.* 2008).
- c. **Cash Discounts**  
*Cash discount* merupakan pengurangan harga untuk mendorong konsumen membayar cepat. Contohnya adalah "2/10, net 30", maksudnya jika pembayaran penuh dilakukan dalam jangka waktu 30 hari, maka pembeli akan bisa mengurangi 2% harga, jika pembayaran dilakukan dalam jangka waktu 10 hari dari hari pembelian (Mullins, *et al.* 2008).
- d. **Allowances**  
*Allowances* mirip dengan diskon dimana sama-sama untuk mendorong anggota jalur distribusi atau konsumen akhir untuk terikat perilaku tertentu yang mendukung produk. Misalkan *trade-in allowances* yang mana penurunan harga karena konsumen mengembalikan produk lama ketika membeli yang baru. Atau *promotional allowances*, dimana kerjasama program iklayang memberikan penghargaan kepada distributor atau retailer untuk mengiklankan produk untuk level local. Bentuk lain *promotional allowances* digunakan untuk membujuk pemberian ruang lebih banyak di rak, dll (Mullins, *et al.* 2008).
- e. **Price-off Promotion**  
Salah satu metode *sales promotion* paling simpel yang melibatkan penurunan harga untuk jangka waktu tertentu. Mungkin menjadi pendorong penjualan terefektif untuk jangka pendek (Mullins, *et al.* 2008).
- f. **Seasonal Discounts**  
Serupa dengan penjelasan *seasonal discounts* yaitu penurunan harga untuk pembeli yang membeli produk diluar musimnya, misalkan peralatan ski dibeli pada saat musim semi (Kotler, 2000).

**g. Coupon, Rebates and Refund**

*Cents-off coupons* merupakan potongan harga berupa kupon. *Rebates* merupakan pengurangan harga melalui penawaran pengembalian uang. Misalkan dengan konsumen mengembalikan (*refund*) bukti pembelian untuk mendapatkan pengembalian (Mullins, *et al.* 2008).

**2.2.2 Promotions**

Dalam menentukan cara paling tepat untuk mempromosikan produk atau jasa maka pemasar harus memutuskan alat promosi apa yang akan digunakan dan dengan siapa ia akan berkomunikasi. Keputusan ini mempertimbangkan tujuan pemasaran dan biaya yang berbeda untuk setiap alat promosi yang berbeda dalam bauran promosi (*promotion mix*). Definisi promosi itu sendiri adalah koordinasi dari semua informasi yang menjual dan membujuk untuk menjual produk atau mempromosikan sebuah ide (Belch dan Belch, 2009).



**Gambar 2.9. Elements of the Promotional Mix**

Sumber : George E. Belch dan Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 8<sup>th</sup> edition.*  
Hal. 19, McGraw-Hill/Irwin.

Alat promosi cukup banyak, dan untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh maka semua alat yang digunakan sebaiknya terintegrasi. Sehingga dikembangkan perencanaan komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Definisi IMC menurut American Association of Advertising Agencies adalah konsep proses perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari adanya nilai tambah dari perencanaan yang komprehensif yang mengevaluasi peran

strategik berbagai disiplin komunikasi (Belch dan Belch, 2009). Elemen dari bauran promosi pada gambar 2.7. Untuk penelitian ini, penelitian hanya akan membahas 2 elemen bauran pemasaran yaitu *advertising* (iklan) dan *sales promotions*, sebagai berikut (Belch dan Belch, 2009):

#### 2.2.2.1 Advertising

*Advertising* atau iklan didefinisikan sebagai bentuk pembayaran apapun dari komunikasi non-personal tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide dari suatu sponsor yang teridentifikasi. Kecuali *public service announcement* (PSA) yang mana waktu iklan di donasikan oleh media. Yang dimaksud dengan nonpersonal adalah iklan menggunakan media massa seperti televisi, radio, majalah, koran, dll. Sehingga secara umum tidak dapat mendapatkan *feedback* yang cepat dari penerima pesan. Beberapa alasan mengapa iklan penting bagi IMC yaitu :

- a. Iklan masih menjadi cara paling *cost-effective* untuk mencapai pemirsa yang luas. Untuk membangun dan mempertahankan *brand awareness* dan mencapai pemirsa yang luas pada satu waktu.
- b. Iklan juga alat yang bernilai untuk membangun ekuitas perusahaan atau *brand equity* sebagaimana cara terbaik dalam memberikan konsumen informasi dan juga membujuknya.
- c. Iklan juga bisa digunakan untuk menciptakan imej dan asosiasi yang disukai atau unik yang bisa menjadi sangat penting bagi merek untuk perusahaan yang menjual produk yang sulit dibedakan berdasarkan atribut fungsional. Karena *brand image* memegang peranan penting dalam pembelian berbagai produk dan jasa, dan iklan masih dikenal sebagai alat terbaik untuk membangun merek.

#### 2.2.2.2 Sales Promotions

Secara umum *sales promotion* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menyediakan nilai lebih atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen utama dan bisa menstimulasi penjualan yang cepat. *Sales promotion* secara umum dibagi dua menjadi kategori utama yaitu :

a. *Consumer-oriented sales promotion*

Mentargetkan pengguna pokok produk atau servis dan termasuk kupon, sampel, premiums, rebates, kontes, *sweeptakes*, dan berbagai material *point-of-purchase*. Alat-alat promosi ini digunakan untuk mendorong konsumen segera membeli dan bisa menstimulasi penjualan jangka pendek.

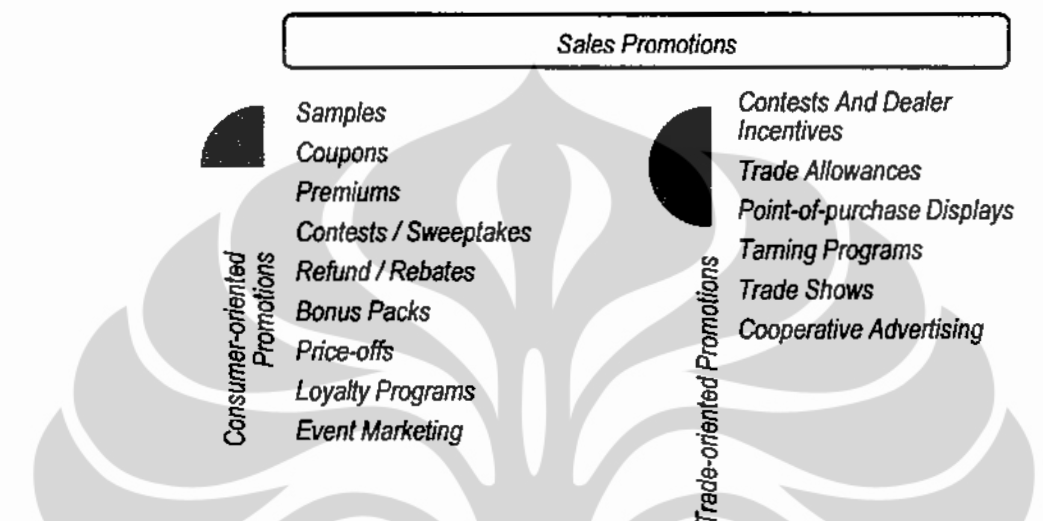
b. *Trade-oriented sales promotion*

Mentargetkan perantara pemasaran seperti *wholesalers*, distributor, dan retailer. Promosi dan *merchandising allowances*, *price deals*, kontes penjualan dan *trade shows* merupakan beberapa alat promosi yang digunakan untuk mendorong perputaran stok dan mempromosikan produk perusahaan. Beberapa tahun terakhir banyak perusahaan bergeser dari iklan ke *sales promotion*. Alasan pergeseran ini karena menurunnya *brand loyalty* dan peningkatan sensitifitas terhadap penawaran promosi. Alasan besar lainnya adalah retailer menjadi semakin besar dan menjadi lebih kuat dan menjadi lebih menuntut dukungan *trade promotions* dari perusahaan.

Berdasarkan kasus Macy's yang ada di buku Belch (Belch dan Belch, 2009), ditemukan hukum dasar sifat manusia bila berkaitan dengan pemasaran yaitu konsumen menyukai penawaran. Banyak perusahaan merusak merek mereka dengan terlalu banyak investasi di promosi harga jangka pendek dan terlalu sedikit berinvestasi di pembangunan merek jangka panjang. Hanya beriklan saja tidak cukup, maka digunakan berbagai macam metode *sales promotion*.

Beberapa aspek penting dari *sales promotion* adalah melibatkan beberapa tipe bujukan yang menyediakan intensif ekstra untuk membeli. Insentif ini biasanya menjadi elemen kunci dalam program promosi. Bisa berupa kupon atau potongan harga, atau kesempatan ikut contest, uang yang dikembalikan atau *rebate*, atau sejumlah lebih produk. Insentif juga bisa berupa contoh produk. Kedua, *sales promotion* intinya menjadi alat akselerasi, di disain untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan jumlah penjualan. Ketiga, perusahaan juga

menggunakan penawaran dengan jangka waktu yang ditentukan seperti *price-odd deals*. Gambar 2.8 menunjukkan tipe-tipe *sales promotion* yang ada.



**Gambar 2.10. Types of Sales Promotion Activities**

Sumber : George E. Belch dan Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 8<sup>th</sup> edition*. Hal. 510, McGraw-Hill/Irwin.

Konsumen mungkin menyukai beberapa merek tetapi sering menginginkan insentif ekstra untuk membelinya. *Brand loyalty* konsumen saat ini semakin menurun dan dibeli hanya berdasarkan harga, nilai dan kenyamanan. Beberapa konsumen cenderung membeli produk menunggu program penawaran. Sehingga sering terjadi konsumen bergeser kembali dan pergi kepada sekelompok merek yang dianggap sama penting. Merek-merek ini dianggap memberi kepuasan yang sama sehingga *interchangeable*, sehingga merek yang dibeli yang sedang dalam program diskon atau spesial. Salah satu alasan mengapa sekarang *sales promotion* lebih sering digunakan, karena adanya *brand proliferation*.

### 2.3 Perceptions

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi sensasi-sensasi yang ada. Sensasi mengacu pada respon cepat

penerima respon kita (mata, kuping, hidung, mulut dan jarinya) terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, suara, wewangian, dan tekstur. Sehingga pembelajaran mengenai persep fokus terhadap tambahan apa yang diberikan pada sensasi ini untuk memberikan arti. Kita bisa menerima stimuli dari luar atau sensory inputs melalui berbagai jalur. Input pada kelima indera mendeteksi data mentah yang menjadi awal proses persepsi (Belch dan belch, 2009).

Kualitas sensori produk yang unik akan bisa berperan penting dalam membantu membedakan diri dari kompetisi, terutama jika merek menciptakan asosiasi unik dengan sensasi. Misalkan Harley-Davidson berusaha menciptakan *trademark* dari suara yang berbeda yang membuat motornya berdiri. Respon seperti ini menjadi bagian penting *hedonic consumption*, yaitu aspek multisensor, khayalan dan emosional dari interaksi konsumen dengan produk (Belch dan belch, 2009).

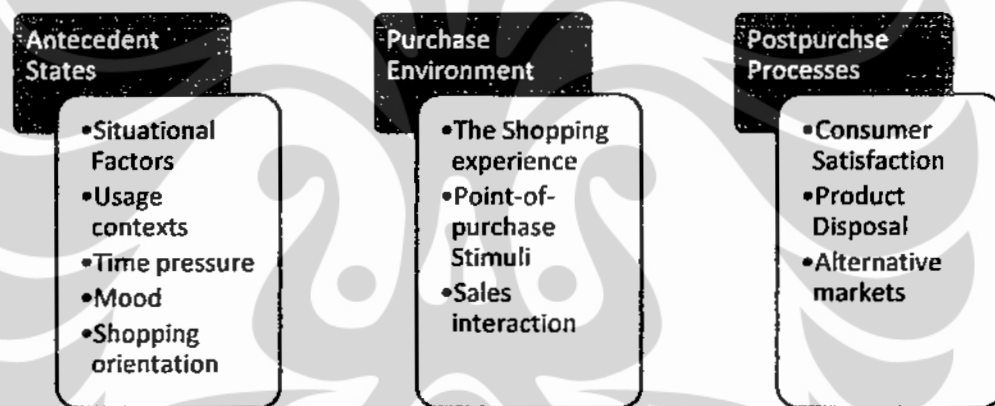
Ketika konsumen mengumpulkan informasi mengenai servis dengan keterlibatan tinggi seperti *cruise*, maka akan mengalami beberapa langkah atau hierarki pengaruh. Terekspos (*exposure*) dengan sepotong informasi, seperti iklan atau rekomendasi teman, yang akan mengarahkan ke perhatian (*attention*) lalu penyimpulan (*comprehension*) dan akhirnya menjadi ingatan (*retention*) dalam memori. Ketika konsumen telah merasa atau mempersepsikan mendapat informasi yang lengkap, maka kan digunakan untuk mengevaluasi merek alternative lainnya dan memutuskan mana yang akan dibeli (Mullins, *et al.*2008).

Proses yang terjadi berbeda dengan konsumen dengan keterlibatan konsumen yang rendah. Disini konsumen mempunyai informasi didalam memorinya tanpa harus melewati proses *attention* dan *comprehension*. Dengan menjadi terekspos membuat konsumen menyimpang informasi yang cukup sehingga mereka menjadi lebih akrab dengan merek yang ada di toko (Mullins, *et al.*2008).

Ada dua faktor yang membuat konsumen mempersepsikan informasi produk dengan berbeda. *Selectivity* yang berarti walaupun banyak informasi, konsumen hanya memilih potongan tertentu dari informasi dan mengabaikan yang lainnya. Pada

konsumen dengan keterlibatan tinggi, informasi yang diterima hanya yang berhubungan dengan kebutuhan yang ingin dipuaskan dan beberapa merek yang dipertimbangkan untuk dibeli. *Perceptual vigilance* ini membantu konsumen untuk meyakinkan bahwa informasi dibutuhkan untuk mengambil keputusan yang baik. Sedangkan untuk konsumen dengan keterlibatan rendah, konsumen cenderung selektif terhadap informasi dan menghindari usaha yang sia-sia, karena banyaknya iklan dari berbagai sumber. Konsumen juga cenderung menghindari informasi yang bertolakbelakang dengan kepercayaan dan perilakunya sekarang (Mullins, *et al.*2008).

#### 2.4 Buying Decision Process



**Gambar 2.11.** *Issues Related to Purchase and Postpurchase Activities*

Sumber : George E. Belch dan Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 8<sup>th</sup> edition.* Hal. 390, McGraw-Hill/Irwin.

Pengalaman dapat memberikan pengaruh kepada konsumen. Melakukan pembelian seringkali bukan hal yang simple. Gambar 2.8 menunjukkan bahwa keputusan pembelian melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen pada saat sebelum, ketika dan setelah pembelian berlangsung (Belch dan Belch, 2009).

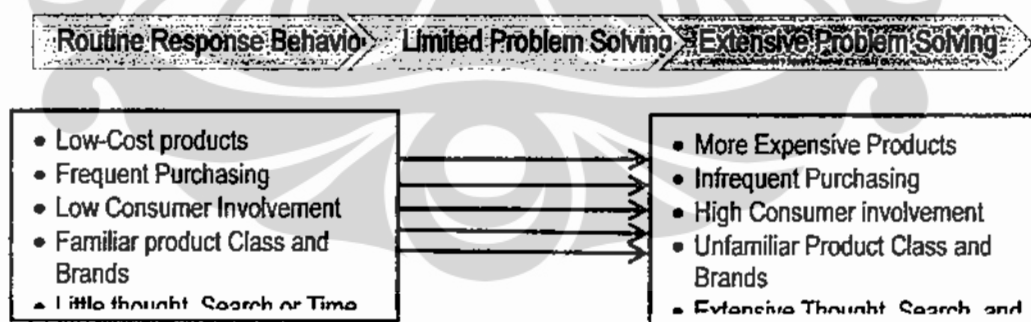
Tabel 2.1. *Types of Consumer Decision Making*

Extent of analysis	Extent of Involvement	
	High	Low
Extended information search (alternative brand condiseration)	Complex decision making	Limited decision making, include variety seeking and impulse purchasing
Habit/routine (little or no information search; focus on one brand)	Brand loyalty	Inertia

Sumber : John W. Mullins, Orville C. Walker, Jr. dan Harper W. Boyd, Jr. 2008.  
*Marketing Management, 6<sup>th</sup> edition.* Hal. 99, McGraw-Hill/Irwin.

Dalam mengambil keputusan pembelian, beberapa pembelian menjadi lebih penting disbanding yang lain, sehingga lebih banyak hal psikologi yang terlibat. pembelian *high involvement* melibatkan produk yang secara psikologi penting bagi pembeli karena menggambarkan kebutuhan social dan ego dan sehingga membawa resiko social dan psikologi.

Pengambilan keputusan yang terlibat dengan pembelian produk keterlibatan tinggi dan rendah cukup berbeda. Tabel 2.1 menunjukkan proses pembelian yang dialami oleh konsumen diklasifikasikan menjadi 4 kategori tergantung keterlibatan konsumen tinggi atau rendah dan apakah membutuhkan pencarian informasi lebih banyak atau mengambil keputusan rutin (Mullins, 2008).

Gambar 2.12. *A Coontinuum of Buying Decision Behaviour*

Sumber : Michael R. Solomon. 2009. *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being.*  
*8<sup>th</sup> edition.* Hal. 354, Pearson Education, Inc.



Ketika konsumen mengalami pengambilan keputusan yang kompleks, maka dia akan melalui beberapa langkah yaitu (1) identifikasi permasalahan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) pembelian dan (5) evaluasi setelah pembelian (Mullins, 2008). Kebanyakan pembelian keterlibatannya rendah, konsumen berpikir bahwa produk atau servis tidak cukup penting. Pencarian informasi tidak ekstensif, tapi cenderung pasif, misalkan dengan melihat iklan dengan tidak diinterpretasikan atau dievaluasi tetapi hanya disadari dan disimpan dalam memori. Pada saat pembelian yang akan datang karena keperluan itu datang, maka familiaritas yang dihasilkan oleh iklan di awal dan atau informasi *word-of-mouth* sudah cukup menstimulasi pembelian walaupun konsumen tidak memiliki asosiasi positif merek yang kuat (Mullins, 2008).

**Tabel 2.2. Types of Consumer Decision Making Details**

<b>High-Involvement Consumer Behaviour</b>	<b>Low-Involvement Consumer Behaviour</b>
Konsumen memproses informasi	Konsumen mempelajari informasi secara acak
Konsumen mencari informasi	Konsumen merupakan pengumpul informasi
Konsumen merepresentasikan pemirsa yang aktif terhadap iklan	Konsumen merepresentasikan pemirsa iklan yang pasif
Konsumen mengevaluasi merek sebelum pembelian	Konsumen membeli dahulu, jika mereka mengevaluasi merek, maka dilakukan setelah pembelian
Konsumen mencari untuk memaksimalkan kepuasan yang diharapkan. Membandingkan merek, untuk mencari yang mana yang terkait erat dengan identitas seseorang dan sistem kepercayaannya.	Konsumen mencari tingkat kepuasan yang bisa diterima. Mereka membeli merek setidaknya untuk mendapatkan permasalahan dan membeli berdasarkan beberapa atribut. Kuncinya adalah familiaritas.
Karakteristik personalitas dan gaya hidup yang terhubung dengan perilaku konsumen karena produk ini terkait erat dengan identitas seseorang dan sistem kepercayaannya.	Personality dan gaya hidup tidak berhubungan dengan perilaku konsumen karena produk tidak terkait kepada identitas seseorang dan kepercayaannya.
Grup referensi mempengaruhi perilaku konsumen karena pentingnya produk terhadap norma dan nilai grup	Grup referensi hanya berpengaruh sedikit kepada perilaku konsumen karena produk tidak cukup kuat berhubungan dengan norma dan nilai mereka.

Sumber : John W. Mullins, Orville C. Walker, Jr. dan Harper W. Boyd, Jr. 2008.  
*Marketing Management, 6<sup>th</sup> edition*. Hal. 99, McGraw-Hill/Irwin.

Dengan mengerti keterlibatan konsumen dengan produk maka akan memungkinkan menghasilkan keputusan pemasaran yang lebih baik. Tabel 2.2 menjelaskan

perbedaan karakteristik antara konsumen dengan keterlibatan tinggi dan rendah terhadap produk.

### 2.5 *Perceived Risk*

Terdapat beberapa bias yang dapat terjadi ketika seorang konsumen menghadapi situasi pembelian. Ketika menghadapi suatu situasi, maka seseorang akan mempertimbangkan apakah akan mendapatkan sesuatu atau kehilangan sesuatu yang mengilustrasikan prinsip *mental accounting*. Menurut penelitian, orang cenderung membahayakan resiko personalnya jika sudah sudah membayar sesuatu daripada saat mendapatkannya gratis. Peneliti menyebut bias ini sebagai *sunk-cost fallacy*, dimana karena sudah membayar untuk sesuatu maka seseorang akan enggan mensia-siakannya.

Juga dapat terjadi *loss aversion* atau lebih menekankan kerugian dibandingkan apa yang didapat. Misalkan, kehilangan uang akan lebih tidak enak dibandingkan mendapatkan uang. Maka terdapat *prospect theory* yang menjelaskan bagaimana seseorang mengambil keputusan dengan melihat suatu fungsi sebagai keuntungan atau kerugian.

Ketika seseorang menghadapi situasi pembelian yang melibatkan pencarian yang ekstensif juga membawa persepsi resiko (*perceived risk*) atau kepercayaan bahwa mungkin ada konsekuensi negative dari menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk atau servis. Mungkin terjadi jika produk sesuatu yang mahal atau tidak mudah dimengerti atau menjadi faktor yang membuat orang lain melihat apa yang dipilih dan kemungkinan merasa malu jika memilih yang salah.

Tabel 2.3. *Five Types of Perceived Risk*

Perceived Risk types	Buyer most Sensitive to Risk	Purchase most subject to Risk
<b>Monetary Risk</b>	Resiko yang berdasarkan adanya uang dan property. Mereka yang secara relatif mempunyai pendapat dan kesehatan sedikit yang paling rentan.	Unit produk yang mahal yang membutuhkan pengeluaran banyak yang menimbulkan resiko.
<b>Functional Risk</b>	Resiko yang berdasarkan adanya alternator arti yang lain dalam melakukan fungsi atau sesuai kebutuhan. Konsumen yang praktis yang paling sensitif	Produk atau servis yang pembelian atau penggunaannya membutuhkan komitmen eksklusif yang menjadi paling sensitive.
<b>Physical Risk</b>	Resiko yang berdasarkan adanya kekuatan fisik, kesehatan dan daya tahan hidup. Yang paling rentan adalah yang berumur tua, sakit atau lemah.	Peralatan mekanik atau elektrik, obat-obatan dan perawatan medis dan makanan serta minuman yang paling sensitif.
<b>Social Risk</b>	Resiko yang berdasarkan adanya <i>self esteem</i> dan rasa percaya diri. Mereka yang <i>insecure</i> dan tidak yakin yang mejadi paling rentan.	Secara social terlihat atau barang simbolik seperti pakaian, perhiasan, mobil, atau olahraga.
<b>Psychological Risk</b>	Resiko yang berdasarkan adanya afiliasi dan status. Mereka yang kurang menghargai diri sendiri atau tertarik dengan sebayanya menjadi yang sensitive.	Kemewahan personal yang mahal yang mungkin menimbulkan rasa bersalah, daya tahan dan servis yang menuntut disiplin diri atau pengorbanan yang jadi paling sensitive

Sumber : Michael R. Solomon. 2009. *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being, 8<sup>th</sup> edition*. Hal. 362, Pearson Education, Inc.

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan gabungan dari kegiatan pengujian dan analisis, dimana pengujian yang dilakukan dengan riset eksploratori dan deskriptif. Sehingga penelitian dibagi menjadi dua tahap yaitu tahap eksploratif dengan studi literature baik dari buku, jurnal ataupun artikel dan tahap deskriptif dengan cara eksperimental. Pada tahap eksploratori peneliti menganalisis data sekunder yang berasal dari beberapa jurnal penelitian yang memiliki variabel-variabel dan tujuan penelitian yang serupa. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari jurnal Swani dan Yoo (2010), sehingga riset eksploratori yang dilakukan hanya untuk studi pustaka dan beberapa test pendahuluan agar penelitian yang dilakukan sesuai dengan lokasi tempat dan objek penelitian yang dilakukan sekarang. Riset deskriptif yang dilakukan satu kali dalam satu periode saja dan pada sekelompok responden saja atau *single cross-sectional design* (Malhotra, 2010). Peneliti menyebarkan kuisioner di beberapa universitas dan perkantoran yang ada di Jakarta.

Dalam penelitian ini peneliti mereplikasi model penelitian yang dilakukan oleh Swani dan Yoo (2010). Berdasarkan penelitian tersebut, maka penelitian kali ini menggunakan *causal research design*, dimana harus terpenuhi (1) *concomitant variations*, (2) *time order of occurrence of variables*, dan (3) eliminasi faktor kausal lain yang mungkin ada (Malhotra, 2010). Peneliti berusaha memenuhi persyaratan tersebut dengan, memberikan stimulus yang sama untuk tiap sel eksperimen dan unit tes tidak melihat produk dan promosi tandingan selain promo yang ada pada stimulus dalam kuisioner yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan adalah *field experiment*, atau sinonim dengan kondisi pasar yang actual, dengan resiko kontrol, eror reaktif, *demand artifacts*, dan validitas internal yang rendah, validitas eksternal tinggi, jumlah unit yang besar, implementasi yang tidak mudah, dan biaya yang tinggi (Malhotra, 2010).

Metode eksperimen peneliti lakukan untuk mengetahui pengaruh dari *price deal* pada konsumen wanita dengan melihat perubahan variabel dependen penelitian yaitu *purchase intentions*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand equity* yang dalam penelitian Swani dan Yoo (2010) disebut sebagai *behavioral intentions*. Apakah *price deal* berpengaruh positif meningkatkan atau negatif (menurunkan). Oleh karena itu peneliti melakukan desain penelitian sebagai berikut :

### 3.1. Disain Eksperimen

Penelitian ini berupa *factorial statistical experimental designs*. *Statistical design* merupakan disain eksperiment dasar yang memungkinkan kontrol statistik dan analisa dari variabel eksternal. *Factorial design*, merupakan disain eksperimen statistik yang digunakan untuk mengukur efek dari dua atau lebih variabel independen dengan level bervariasi dan memungkinkan untuk interaksi antar variabel. Disain faktorial melibatkan sebuah sel untuk tiap kombinasi yang mungkin dari variabel yang mengalami *treatment* (perlakuan khusus) (Malhotra, 2010). Konsep dari penelitian metode *factorial design* ini dapat digambarkan seperti dalam tabel 3.1.

**Tabel 3.1. Disain Faktorial Eksperimen**

		Price Level	
		High Price	Low Price
Price Deal Level	No Discount	A	B
	Discount 40%	C	D

Sumber : Olahan Peneliti

Penelitian ini mengacu pada Swani dan Yoo (2010), yang menggunakan *two-factorial design* atau disain 2 x 2 sehingga terdapat 4 sel kombinasi perlakuan yang mungkin, yaitu 2 level harga (harga tinggi lawan harga rendah; *between subjects*) kali 2 level *price deal* (*Absent* lawan diskon 40%; *between subjects*). Penelitian ini menggunakan dua studi berbeda yaitu yang menggunakan merek nyata dan merek

fiktif untuk mewakili level harga tinggi dan harga rendah, sehingga menghasilkan 8 stimulus eksperimen, yaitu :

**Tabel. 3.2. Kombinasi Stimulus Eksperimen**

<b>Level Harga</b>	<b>Level Price Deal</b>	<b>Merek</b>
Harga Tinggi	Tidak Diskon	Merek nyata sepatu tinggi GUESS
Harga Tinggi	Diskon 40%	Merek nyata sepatu tinggi GUESS
Harga Rendah	Tidak Diskon	Merek nyata sepatu tinggi Yongki Komaladi
Harga Rendah	Diskon 40%	Merek nyata sepatu tinggi Yongki Komaladi
Harga Tinggi	Tidak Diskon	Merek tidak nyata baju semiformal wanita FASH
Harga Tinggi	Diskon 40%	Merek tidak nyata baju semiformal wanita FASH
Harga Rendah	Tidak Diskon	Merek tidak nyata baju semiformal wanita FASH
Harga Rendah	Diskon 40%	Merek tidak nyata baju semiformal wanita FASH

Sumber : Olahan Peneliti

### 3.1.1. *Test Units*

*Test Units* merupakan individu yang merespon terhadap variabel independen atau *treatment* yang sedang diuji (Malhotra, 2010). *Test units* dalam penelitian ini juga merupakan sampel penelitian ini adalah wanita yang berasal dari ekonomi menengah-atas, memiliki sepatu tinggi dan mengenali merek nyata yang digunakan, yang berdomisili di Jakarta. Karena teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meneliti 8 sel kombinasi stimulus eksperimen, dimana jumlah sampel yang digunakan tiap sel adalah 32 orang responden. Jumlah ini digunakan untuk memenuhi syarat minimum jumlah sampel yang dapat digunakan, dimana rekomendasi minimum ukuran setiap sel yaitu 20 observasi. Paling minimum jumlah sampel di setiap sel harus lebih besar dari jumlah variabel independen yang digunakan (Black, *et al.*, 1998). Sehingga jumlah sampel penelitian ini secara keseluruhan adalah 256 responden. Dimana responden yang ada adalah wanita yang berprofesi sebagai mahasiswa atau pekerja.

Sampel ditentukan menggunakan *non-probability sampling*, dimana peneliti menentukan sendiri untuk memberikan seseorang menjadi bagian dari sampel atau

tidak, peneliti menentukan elemen yang dimasukan dalam sampel (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini adalah wanita berumur 25-35 tahun. Pemilihan responden dilakukan pada lokasi dan waktu yang diperkirakan oleh peneliti akan bertemu dengan calon responden yang sesuai dengan kriteria responden yang diinginkan, sehingga peneliti melakukan *convenience sampling* (Malhotra, *et al.*, 2010).

Karena peneliti menggunakan *field experiment*, maka agar data primer penelitian ini sesuai dengan kriteria responden peneliti, mencoba untuk mendapatkan sampel di pusat perbelanjaan seperti mal yang terletak di daerah Jakarta Pusat dan sekitarnya. Peneliti berusaha mendapatkan izin dengan mengajukan Surat Izin Riset dari MMUI kepada pihak Manajemen pusat perbelanjaan (The Plaza Semanggi, Mal Kelapa Gading, Grand Indonesia Shopping Town, Mal Senayan City, Plaza Indonesia, dan The Pasific Place). Tetapi pihak Manajemen pusat perbelanjaan tidak memberikan izin, karena dianggap akan mengganggu kenyamanan pengunjung dari pusat perbelanjaan tersebut.

Untuk mendapatkan data yang cukup peneliti berusaha menyebarkan kuisioner di berbagai daerah di Jakarta dibantu oleh beberapa teman peneliti. Oleh karena itu peneliti menyebarkan kuisioner pada lokasi sekitar kampus Universitas Indonesia, dan pertokoan yang ada di Salemba, Universitas Bina Nusantara Internasional di Senayan, juga di beberapa perkantoran yang ada di Jalan Gatot Subroto (Gedung Menara Mulia, Gedung World Trade Center), Jalan Sudirman (Gedung BNI 46), Jalan Kyai Haji Mas Mansyur (Menara Batavia), Jalan Kali Baru Barat 2, Cilincing (Medco Sarana Kalibaru), Jalan Medan Merdeka Barat (Depkominfo), dan Jalan Yos Sudarso (Gedung Graha Kirana).

Peneliti memilih tempat tersebut dengan asumsi responden yang ada ada lokasi tersebut mempunyai penghasilan yang cukup untuk membeli sepatu tinggi wanita atau baju semiformal wanita baik yang harga tinggi maupun harga rendah, dikarenakan merupakan daerah perkantoran yang berarti responden sudah memiliki penghasilan dan kemungkinan besar berasal dari ekonomi menengah ke atas. Sedangkan Universitas Indonesia kampus Salemba dipilih karena kemudahan letak

**Universitas Indonesia**

lokasi dan karena mahasiswa Magister Manajemen umumnya berasal dari level ekonomi menengah ke atas dan sebagian sudah bekerja (mahasiswa malam). Universitas Bina Nusantara Internasional dipilih dikarenakan lokasinya yang berada di daerah premium, berdekatan dengan mal yang tenar (Senayan City) dan diasumsikan oleh penulis bahwa mahasiswa yang belajar berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas. Peneliti juga tertarik dengan konsumen wanita yang berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas, karena terdapat ramalan bahwa kelas ekonomi menengah Indonesia akan bertambah sebanyak 60 juta orang dalam jangka waktu 10 tahun mendatang, dengan melihat pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mulai meningkat dan konsumsi pribadi yang menurut suatu artikel menghidupi dua per tiga ekonomi Indonesia ([www.investmentu.com](http://www.investmentu.com)).

### 3.1.2. *Independent Variable*

Variabel independen, disebut juga sebagai *treatment* adalah variabel atau alternatif yang dapat dimanipulasi oleh peneliti untuk mengetahui pengaruhnya yang dapat diukur dan diperbandingkan (Malhotra, 2010). Variabel independen dalam penelitian ini adalah level harga dan level *price deal*. Dimana level harga digunakan ada 2 yaitu harga tinggi dan harga rendah, sedangkan *price deal* yang digunakan adalah tanpa diskon dan diskon 40% (Swani dan Yoo, 2010).

*Product involvement* juga diteliti dalam penelitian ini menjadi *variable covariate* untuk melihat seberapa penting dan relevannya produk yang menjadi objek dalam penelitian ini. *Product involvement* juga diukur untuk mengontrol level pengalaman dan pengetahuan produk responden dan memperkirakan efek murni dari *independent variables* (Zaichkowsky's, 1994 dalam Yoo *et al.* 2010). Berdasarkan penelitian diketahui bahwa produk dengan keterlibatan yang tinggi membuat konsumen merasa produk tersebut menarik dan memenuhi pikiran konsumen (Richins, *et al.* 1986 dalam Yoo, *et al.* 2010). Bahkan suatu produk kategori bisa diciptakan berdasarkan persepsi konsumen dimana produk sesuai bertemu dengan nilai-nilai dan tujuan yang penting (Quester, *et al.* 2003 dalam Yoo, *et al.* 2010). Oleh karena itu Yoo dan Swani



(2010) juga mengidentifikasi dan mengontrol *product involvement* dalam evaluasi intensi perilaku baik untuk merek harga tinggi dan harga rendah.

### 3.1.3. *Dependent Variable*

Variabel dependen adalah variabel yang mengukur efek variabel independen terhadap *test units* (Malhotra, 2010). Variabel dependen dari penelitian ini *brand equity*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *purchase intention*.

#### 3.1.3.1. *Perceived Quality*

Secara umum banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas (Erickson dan Johansson (1985); Volckner dan Sattler (2005) dalam Volckner dan Hofmann (2007)). Hubungan harga dan *perceived quality* kuat. Sehingga jika menetapkan harga yang rendah atau memberikan diskon untuk menurunkan harga tidak hanya menurunkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen tetapi juga mengancam untuk menurunkan persepsi kualitas produk (Volckner dan Hofmann, 2007).

Peneliti menambahkan *perceived quality* dalam pengukuran *behavioral intentions* yang dilakukan oleh Swani dan Yoo (2010) (*brand equity*, *brand loyalty* dan *purchase intentions*) karena berhubungan erat dengan harga. Semakin tinggi *perceived quality* memungkinkan untuk penetapan harga yang tinggi. Harga yang tinggi juga cenderung mempertinggi *perceived quality* dengan berperan sebagai petunjuk kualitas. *Perceived quality* juga merupakan salah satu aset yang menjadi dasar dari terbentuknya *brand equity* (Aaker, 1991). Merupakan salah satu asosiasi merek yang berpengaruh karena diantara semua asosiasi merek, hanya *perceived quality* yang telah menunjukkan dorongan terhadap performa keuangan, sering menjadi pendorong strategi bisnis, dan dihubungkan serta sering menjadi dorongan bagi aspek lain tentang bagaimana merek dipersepsikan (Aaker, 1991). Tetapi dalam penelitian ini, *perceived quality* hanya dilihat hubungannya terhadap harga dan *price deal*, tidak fokus sebagai elemen pembangun *brand equity*.

### 3.1.3.2. *Brand Equity*

*Brand Equity* merupakan sekelompok aset (dan liabilitas) yang terhubung pada nama dan simbol merek yang menambahkan atau mengurangi nilai yang disediakan suatu produk atau servis kepada perusahaan dan atau konsumen perusahaan. Dimana kategori aset utamanya adalah *brand name awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand associations* (Aaker, 1991). Aset-aset dari *brand equity* mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya atau kebiasaan terhadap merek dan karakteristiknya (Aaker, 1991).

Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk membangun *brand equity* yang tinggi agar bisa mendapat prioritas lebih dari konsumen dibandingkan produk competitor. *Brand equity* juga didefinisikan sebagai perbedaan di pilihan konsumen antara produk bermerek yang dituju dan produk tidak bermerek, dengan level fitur produk yang sama (Yoo *et al.*, 2000 dalam Yoo, *et al.* 2010).

### 3.1.3.3. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* merefleksikan seberapa tinggi minat konsumen yang akan berpindah ke merek lain, terutama jika merek tersebut berubah baik dalam hal harga atau fitur produk. Loyalitas merek dari basis konsumen yang dimiliki suatu merek sering menjadi inti dari suatu *brand equity*. *Brand loyalty* juga mempengaruhi biaya pemasaran secara langsung, dimana lebih sedikit biaya yang dikeluarkan untuk menjaga konsumen yang telah ada daripada berusaha mendapatkan konsumen baru (Aaker, 1991).

Sedangkan definisi yang digunakan oleh Swani dan Yoo dalam jurnal acuan adalah komitmen kuat untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau servis yang dipreferensikan secara konsisten di masa depan, walaupun tindakan pemasaran dan situasi yang mempengaruhi mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan sikap (Oliver, 1997 dalam Yoo, *et al* 2010).

#### 3.1.3.4. *Purchase Intentions*

Berbagai metode promosi diharapkan menghasilkan *purchase intention* yang tinggi. *Purchase intention* terkenal dan merupakan indikator langsung dari pembelian aktual di masa depan, baik *brand equity* dan *brand loyalty* terkait dengan perilaku pemilihan merek yang menunjukkan pada jenjang yang mana konsumen menunjukkan respon yang diinginkan terhadap merek yang dituju (Chaudri, *et al.* 2001; Grover, *et al.* 1992 dalam Yoo, *et al.* 2010).

#### 3.1.4. *Extraneous Variables*

*Extraneous variables* merupakan semua variabel selain variabel independen yang mempengaruhi respon dari unit tes, sehingga dapat mengacaukan pengukuran variabel dependen dengan cara melemahkan atau membuat hasil eksperimen tidak berlaku, sehingga sebaiknya dikontrol (Malhotra, 2004). Peneliti berusaha mengontrol variabel seperti design toko, atmosfir toko, iklan promo dari produk pesaing atau iklan kerjasama promo (kartu kredit) produk pesaing, pilihan produk baik dari pesaing dan produk dari merek yang sama dengan hanya menampilkan satu iklan pada tiap kuisisioner dan setiap halaman dalam kuisisioner kecuali halaman sampul. Oleh karena itu, diharapkan unit test hanya fokus untuk memberikan respon terhadap stimulus iklan cetak yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.2. Manipulasi Variabel Independen

Variabel independen yang dimanipulasi oleh peneliti yaitu harga (harga tinggi dan harga rendah) dan *price deal* (*No discount* dan *40% discount*), sehingga terdapat beberapa kombinasi stimulus yang digunakan untuk mengetahui perbedaan pengaruh terhadap variabel dependen (*perceived quality*, *purchase intention*, *brand loyalty*, dan *brand equity*). Keberhasilan manipulasi stimulus akan diukur oleh pertanyaan yang menjabarkan *perceived price* dan *perceived price deal* dalam kuisisioner :

#### 3.2.1. *Perceived Price*

Harga tidak diragukan lagi merupakan satu petunjuk pasar paling penting. Karena petunjuk harga ada di setiap situasi dan dilihat sebagai hal yang harus di korbankan untuk melakukan suatu transaksi. Harga menunjukkan berapa banyak uang yang harus dikorbankan (Lichtenstein, 1993). Harga merupakan petunjuk bagi kualitas, dimana

petunjuk harga berhubungan positif terhadap level kualitas produk. Sensitifitas prestise juga ditunjukkan melalui, perasaan berbeda dan status dari harga yang tinggi terhadap orang lain (Lichtenstein, *et al.* (1993) dan Yu, Shu-Fen (2008)).

### 3.2.2. *Perceived Price Deal*

Harga diskon merupakan teknik promosi yang paling sering digunakan oleh pemasar, tetapi seringkali konsumen memotong atau merendahkan nilai dari harga promosi (Gupta dan Cooper, 1992 dalam Kim, *et al.*, 2006). *Price deal* merupakan penawaran potongan harga untuk jangka waktu tertentu (Blattberg, Robert C., 1981). Secara umum *price deal* didefinisikan sebagai penurunan harga sementara yang ditetapkan oleh penjual (<http://www.websters-online-dictionary.org>) Mengacu pada jurnal Swani dan Yoo (2010) maka peneliti juga mempertimbangkan persepsi yang didapat responden terhadap manipulasi harga yang merupakan bagian dari variabel independen yang diuji. Sehingga *perceived price deal* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap potongan harga sementara.

Sebelum stimulus digunakan peneliti melakukan beberapa riset pendahuluan untuk memastikan bahwa manipulasi harga dan diskon stimulus yang digunakan dapat mewakili level harga dan level *price deal*. Khusus untuk level *price deal*, peneliti mereplikasi manipulasi level *price deal* yang digunakan oleh Swani dan Yoo (2010) yaitu tanpa diskon dan diskon 40%. Untuk manipulasi level harga, peneliti melakukan beberapa riset pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

### 3.2.3. *Pre Test 1 : Product Involment & Price Range Test*

Peneliti melakukan riset pendahuluan untuk mengetahui kategori produk mana yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti, memilih 5 kategori produk yang berbeda dari kategori produk yang digunakan dalam penelitian Swani dan Yoo (2010) untuk mendapatkan pandangan apakah pengaruh *price deal* berbeda untuk kategori produk yang berbeda pada wanita di Jakarta.

Oleh karena itu, peneliti memilih 5 kategori produk wanita yang sering ada pada halaman rekomendasi produk di beberapa majalah wanita seperti *Cosmopolitan*, *Bazaar*, *Femina*, *Chics*, *Hers*, dan *Cita Cinta* yaitu baju semiformal, tas, sepatu tinggi wanita, aksesoris dan *make up*. Peneliti hanya memilih 5 kategori produk yang bukan produk yang diteliti oleh Swani dan Yoo (2010) dan paling umum digunakan oleh wanita berdasarkan pengamatan peneliti, yaitu sepatu tinggi dan pakaian semiformal (*Apparel*), parfum, bedak tabur dan bedak padat (kosmetik). Peneliti mengamati banyak wanita sekarang yang menggunakan *minidress* dan cukup menjadi trend masa kini terlihat dari banyaknya wanita yang menggunakan *minidress* di tempat umum dan rekomendasi di majalah-majalah wanita, dan digunakan oleh berbagai usia. Oleh karena itu, peneliti menggunakan *minidress* untuk mewakili kategori pakaian semiformal.

Responden ditanyakan mengenai jangkauan harga yang pernah dibeli, jangkauan harga yang dianggap murah dan mahal, serta seberapa besar pertimbangan responden dalam memiliki produk untuk menggambarkan tingkat keterlibatan responden terhadap produk. Hasil dari Pre Test I ini akan digunakan untuk menentukan manipulasi harga yang digunakan dalam stimulus. Kategori produk yang digunakan disesuaikan dengan penelitian oleh comScore ARS Research dalam [www.marketingcharts.com](http://www.marketingcharts.com). *Product Involvement & Price Range Test* dilakukan pada 10 orang wanita untuk tiap kategori, berumur antara 19 -38 tahun, rata-rata umur responden adalah 25,9 tahun. Berikut adalah tabel rangkuman hasil *Product Involvement & Price Range Test* yang dilakukan :

Berdasarkan hasil *Product Involvement & Price Range Test* ini, penulis menyimpulkan bahwa kategori produk yang mempunyai tingkat keterlibatan konsumen tinggi yang umum pada responden adalah pakaian semiformal wanita, parfum dan sepatu tinggi wanita. Karena penulis membutuhkan dua kategori produk yang setara, maka penulis memutuskan untuk memakai kategori *apparel* yaitu sepatu tinggi wanita akan digunakan dalam Studi I dengan merek nyata, sedangkan pakaian semiformal wanita akan digunakan dalam Studi II dengan merek fiktif.

Tabel 3.3 *Product Involment & Price Range Test*

Pre Test 5 Kategori Product untuk Objek Penelitian	Apparel		Health & Beauty Aids		
	Pakaian Semiformal (Zarra vs Orange)	Sepatu Tinggi (Pedro vs Charles & Keith)	Parfum (Nina Ricci vs Victoria's Secrets)	Compact Powder (L'oreal vs Mark's)	Bedak Tabur (Anna Sui vs Revlon)
Daftar Pertanyaan:					
Berapakah kisaran harga produk yang Anda beli?	200-650rb	250rb-1jt	125-1,2jt	50rb-500	15rb-365rb
Apakah perlu pertimbangan panjang dalam beli produk?	Yes : 8 orang  No: 2 orang	Yes : 6 orang  No : 4 orang	Yes : 8 orang  No: 2 orang	Yes : 6 orang  No : 4 orang	Yes :4 orang  No : 6 orang
Apakah diskon mempengaruhi keputusan memilih produk yang di beli?	Yes : 10 orang	Yes : 9 orang  No: 1 orang	Yes : 10 orang	Yes : 6 orang  No: 4 orang	Yes : 5 orang  No: 5 orang
Berapakah kisaran harga produk yang murah?	75-300rb	150rb- 250rb	100-650	25rb-300	17,5rb- 300
Apakah beli XYZ butuh pertimbangan panjang?	Yes : 8 orang  No: 2 orang	Yes : 10 orang	Yes : 10 orang	Yes : 8 orang  No: 2 orang	Yes : 10 orang
Apakah beli ABC butuh pertimbangan panjang ?	Yes : 5 orang  No: 5 orang	Yes : 5 orang  No: 5 orang	Yes : 3 orang  No: 7 orang	Yes : 7 orang  No: 3 orang	Yes : 5 orang  No: 5 orang

Sumber : Olahan Peneliti

#### 3.2.4. *Pre Test 2 : Brand Recognition Test*

Pada Studi 1 dalam penelitian menggunakan merek nyata untuk mewakili level harga tinggi dan level harga rendah, sehingga peneliti melakukan riset pendahuluan selanjutnya. Peneliti akan menanyakan kepada 10 wanita, 10 merek produk apa saja yang diingat pada kategori produk tertentu yang ditentukan berdasarkan Pre Test 1. Kemudian merek yang paling banyak disebut, tidak berdasarkan urutan paling pertama disebut akan dipilih. Dipilih 2 merek, satu merek yang akan mewakili merek harga tinggi dan satu merek yang akan mewakili merek harga rendah yang akan digunakan dalam Studi 1, sedangkan untuk kategori pakaian semiformal wanita, peneliti menetapkan merek fiktif dengan nama FASH.

Manipulasi variabel independen diterjemahkan kedalam stimulus iklan cetak menggunakan stimulus yang telah diuji sebelum survey dilakukan. Variabel independen yang dimanipulasi adalah harga, price deal, foto serta merek yang digunakan dalam iklan cetak sebagai stimulus penelitian. Dimana setiap iklan cetak terdapat logo merek, berukuran kertas A4, foto, pesan iklan, dan besar *price deal* untuk merek yang ada. Besar huruf dan foto pada pesan iklan di setiap iklan sama, pesan iklan dimodifikasi dengan hati-hati untuk diterjemahkan dengan bahasa Indonesia, sesuai lokasi penelitian dilakukan sehingga memberikan kesan realistis dan professional pada responden penelitian.

Merek nyata yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan merek terbanyak yang diketahui oleh 10 responden wanita dan pada 2 kategori harga. Dasar penentuan harga tinggi (diatas rata-rata *Product Involvement & Price Range Test*) atau harga rendah (dibawah rata-rata *Product Involvement & Price Range Test*) adalah jenjang harga rata-rata yang dibeli oleh responden *Product Involvement & Price Range Test* yaitu Rp. 250.000 – Rp. 1.000.000.

Data yang didapat dari menanyakan 10 merek sepatu tinggi wanita pada 10 orang wanita. Berikut ringkasan merek-merek yang disebutkan oleh responden, diurut dari yang terbanyak disebutkan:

1. 9 Orang : Guess
2. 7 Orang : Charles & Keith
3. 6 Orang : Everbest dan Zarra
4. 5 Orang : Yonki Komaladi
5. 4 Orang : Marie Claire, BATA, dan Jimmy Choo.
6. 3 Orang : VnC, Apple Green, Nine West, Andrew Valentino, Nine West
7. 2 Orang : Scholl, Hush Puppies, Gosh, Sole Effect, Fladeo, Bally, Christian Loubutin, Manolo Blahnik, Aldo, dan Pedro.
8. 1 Orang : Lamb, Alexander McQueen, Redsole, Chanel, Bucheri, Jessica Simpson, Bebe shoes, Paris Hilton, Paulista, Vinci, Steven Madden, LV, Clark, Wimo, Rohde, Rockport, Elle, Paulina, Top Shop, Geox, Stuart Weitzman, Bucheri, dan Shooz.

Karena harga yang merupakan salah satu variabel independen terdiri dari dua level, yaitu harga tinggi dan harga rendah, maka penulis akan memilih merek yang mempunyai jangkauan harga diatas dan dibawah rata-rata *Product Involement & Price Range Test* maka penulis memilih merek produk dengan jangkauan harga diatas Rp. 1.000.000 dan antara Rp. 150.000 – Rp. 250.000, yaitu Guess dan Yongki Komaladi.

### 3.2.5. Pre Test 3 : Uji Stimulus

Untuk melihat apakah stimulus yang akan digunakan untuk uji eksperimen sebenarnya, maka peneliti melakukan uji stimulus. Berdasarkan Pre Test 1 dan 2 yang dilakukan oleh penulis, maka manipulasi yang digunakan dalam stimulus penelitian adalah:

- Kategori Produk Apparel
  - Jenis Produk : Sepatu Tinggi Wanita
  - Jangkauan Harga Rata-rata yang dibeli oleh responden : Rp. 250.000 – Rp. 1.000.000. Harga minimal yang dibeli responden Rp. 200.000 dan maksimal Rp. 1.000.000.



- Jangkauan Harga Rata-rata yang dianggap murah oleh responden : Rp. 150.000- Rp. 250.000
- Jenis Produk : Pakaian Semiformal Wanita
  - Jangkauan Harga Rata-rata yang dibeli oleh responden : Rp. 200.000 – Rp. 650.000. Harga minimal yang dibeli responden Rp. 100.000 dan maksimal Rp. 1.000.000.
  - Jangkauan Harga Rata-rata yang dianggap murah oleh responden : Rp. 75.000- Rp. 300.000

Berdasarkan hasil Pre Test 1 dan 2 tersebut maka harga dasar untuk :

- **Studi 1**
  - Menggunakan merek nyata dari Pre Test 1 untuk sepatu tinggi wanita yaitu Guess (*High price level*) dan Yonki Komaladi (*Low price level*). Penulis juga melakukan survey lapangan, maka penulis memakai sepatu yang dipamerkan dan di foto oleh penulis, harga yang sama dengan di toko, pada tanggal 18 Oktober 2010, di counter Yongki Komaladi, Departement Store Star, Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara yaitu Rp. 149.500. Harga tersebut masih dalam jangkauan harga sepatu yang dianggap murah sesuai hasil *Product Involvement & Price Range Test*. Karena pada saat uji stimulus penulis banyak mendapat komentar bahwa model yang ditampilkan dalam stimulus bukan selera umum yang sering dibeli oleh responden, maka pada stimulus kuisioner yang digunakan dalam eksperimen peneliti tukar dengan foto yang diambil dari toko yang sama dengan hari yang sama tetapi bukan dengan harga yang sama.
  - Sedangkan harga sepatu Guess yang penulis pakai untuk penelitian ini juga berdasarkan hasil survey sepatu baru yang dipamerkan di toko Guess di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara yaitu Rp.1.199.000, sedangkan foto yang digunakan didapat dari <http://www.heels.com/womens-shoes/kappa-black-leather.html> yang diakses pada tanggal 28 September 2010. Karena pada saat uji stimulus penulis banyak mendapat komentar bahwa model yang ditampilkan dalam stimulus bukan selera umum yang sering dibeli oleh

responden, maka pada stimulus kuisioner yang digunakan dalam eksperimen peneliti tukar dengan foto yang diambil dari website yang sama <http://www.heels.com/women-shoes/chief-medium-natural.html> yang diakses pada tanggal yang sama.

- **Studi 2**

- Menggunakan merek tidak nyata dalam penelitian Studi 2 ini yaitu Fash. Merek ini akan dipakai untuk dua level harga (*high price level* dan *low price level*) serta dua level *price deal* (*no deal* dan *price deal*). Foto yang digunakan diambil dari <http://cdn1.ioffer.com/img/item/151/190/787/KG6l2mgIIHG9k Jv.jpg> pada tanggal 28 September 2010.
- Harga yang ditetapkan dipakai adalah Rp. 990.000 untuk *high price level brand* dan Rp. 99.000 untuk *low price level brand*. Penetapan harga ini diputuskan berdasarkan pertimbangan peneliti atas jangkauan level harga minimal yang pernah dibeli responden (Rp. 100.000) dan tertinggi yang disebutkan pernah dibeli oleh responden (Rp. 1.000.000) yang dinyatakan oleh responden pada tes pendahuluan *Product Involvement & Price Range Test* dengan sedikit adaptasi agar terlihat lebih nyata untuk responden test eksperimen sebenarnya.



**Gambar 3.1 Stimulus Harga tinggi tanpa diskon Studi 1**

Sumber : <http://www.heels.com/women-shoes/chief-medium-natural.html> (28 September 2010)

Sumber : Olahan Peneliti



**Gambar 3.1 Stimulus Harga tinggi diskon 40% Studi 1**

Karena dalam Swani dan yoo (2010) stimulus iklan cetak yang digunakan menggunakan *adcopy*, sedangkan lazimnya iklan cetak di Indonesia tidak menggunakan *adcopy*. Oleh karena itu tujuan dari uji stimulus ini mendapatkan stimulus yang dapat memberikan pengaruh pada semua variabel. Untuk menentukan stimulus yang tepat untuk penelitian, peneliti melakukan dua uji stimulus, yaitu :

1. Uji Stimulus A

Stimulus iklan cetak yang **tidak menggunakan *adcopy*** seperti yang digunakan pada jurnal acuan selain kombinasi foto produk, besar huruf dan besar logo yang sama.

2. Uji Stimulus B

Stimulus iklan cetak yang **menggunakan *adcopy*** seperti yang digunakan pada jurnal acuan selain kombinasi foto produk, besar huruf dan besar logo yang sama.



**Gambar 3.3 Stimulus Harga rendah tanpa diskon Studi 1**



**Gambar 3.4 Stimulus Harga rendah diskon 40%**

Sumber : *Counter* Yongki Komaladi, Dept. Store Star, Mal Klp. Gading, Jak- Ut (18 September 2010)  
 Sumber : Olahan Peneliti

Merek nyata yang digunakan pada Studi 1 berdasarkan *Product Involvement and Price Range Test* yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan eksperimen. Penelitian sebelumnya dalam Studi 1, menyimpulkan terdapat interaksi antara harga dan *price deal* dalam variabel *brand equity*, *brand loyalty*, dan *purchase intention*. Interaksinya direpresentasikan dengan garis berpotongan bentuk X, dengan kata lain efek dari *price deal* bertolak belakang pada dua level harga yang berbeda.



**Gambar 3.5 Stimulus Harga tinggi tanpa diskon Studi 2**

Sumber : <http://cdn1.ioffer.com/img/item/151/190/787/KG6l2mgllHG9kVjv.jpg> (28 September 2010)



**Gambar 3.6 Stimulus Harga tinggi diskon 40% Studi 2**

Sumber : Olahan Peneliti

Untuk merek harga rendah, adanya *price deal* lebih disukai daripada tidak adanya *price deal* dengan meningkatkan indeks *brand equity*, *brand loyalty*, dan *purchase intention*. Sebaliknya, pada merek harga tinggi tidak adanya *price deal* lebih disukai daripada adanya *price deal*. Oleh karena itu, efek *price deal* tergantung pada level harga produk mana (Swani dan Yoo, 2010).

Merek fiktif yang peneliti tetapkan untuk digunakan pada Studi 2 adalah FASH. Sedangkan nominal harga ditentukan berdasarkan *Product Involvement and Price Range Test* yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan eksperimen. Hasil penelian sebelumnya dalam Studi 2, menyimpulkan terdapat interaksi antara harga dan *price deal* yang direpresentasikan dengan adanya perpotongan garis berbentuk X. Efek dari *price deal* bertolak belakang, tergantung oleh level harga produk. Untuk level harga rendah keberadaan *price deal* meningkatkan *brand equity*, *brand loyalty*, dan *purchase intention* dibandingkan tidak ada *price deal*. Untuk merek harga tinggi, tidak adanya *price deal* meningkatkan *brand equity*, *brand loyalty*, dan *purchase intention* dibandingkan pada saat *price deal* ada (Swani dan Yoo, 2010).



**Gambar 3.7 Stimulus Harga rendah tanpa diskon Studi 2**

Sumber : <http://cdn1.foffer.com/img/item/151/190/787/KG6l2mgIIHG9kJv.jpg> (28 September 2010)



**Gambar 3.8 Stimulus Harga rendah diskon 40% Studi 2**

Sumber : Olahan Peneliti

Oleh karena itu, pada penelitian sebelumnya berdasarkan hasil Studi 1 dan Studi 2 disimpulkan pengaruh *price deal* tergantung pada level harga original dan *price deal* dapat dianjurkan pada merek harga rendah dan tidak dianjurkan untuk merek harga tinggi (Swani dan Yoo, 2010).

### 3.3. Definisi Operasional

Dalam mengumpulkan data primer, peneliti melakukan metode survei dengan menggunakan kuisisioner. Didalam kuisisioner terdapat 17 pertanyaan untuk Studi 1 dan 20 pertanyaan untuk Studi 2 yang merupakan definisi dari variabel-variabel penelitian sehingga hasil pengukurannya dapat terukur dengan jelas. Peneliti memodifikasi kuisisioner dari beberapa jurnal acuan. Sehingga untuk kemudahan responden dalam menjawab pertanyaan yang ada. Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti dalam Tabel 3.1.

Tabel. 3.4. Definisi Operasional

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur		Sumber
			Studi I	Studi II	
1.	<b>Perceived Price</b>	Menunjukkan berapa banyak uang yang harus dikorbankan. Harga merupakan petunjuk bagi kualitas, dimana petunjuk harga berhubungan positif terhadap level kualitas produk. Petunjuk sensitifitas prestise melalui harga yang tinggi, terhadap orang lain (Lichtenstein, <i>et al.</i> 1993 dan Yu, Shu-Fen., 2008).	1. Harga Guess/Yongki Komaladi tinggi	1. Harga FASH mahal dibandingkan merek lainnya. 2. Harga FASH murah dibandingkan merek lainnya. 3. Harga FASH tinggi /tidak sedikit	Yoo, Boonghee, <i>et al.</i> (2010)

Sumber : Olahan Penceliti

Tabel 3.4. Definisi Operasional (sambungan)

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur		Sumber
			Studi I	Studi II	
2.	<b>Perceived Price Deal</b>	<i>Price deal</i> merupakan penawaran potongan harga untuk jangka waktu tertentu (Blattberg, Robert C., 1981).	1. Guess/ Yongki Komaladi / FASH sekarang sedang diskon besar.  2. Harga Guess/ Yongki Komaladi / FASH sekarang lebih murah daripada harga biasanya.  3. Harga Guess/ Yongki Komaladi / FASH sekarang membuat Saya berhemat banyak daripada harga biasanya	1. Guess/ Yongki Komaladi / FASH sekarang sedang diskon besar.  2. Harga Guess/ Yongki Komaladi / FASH sekarang lebih murah daripada harga biasanya.  3. Harga Guess/ Yongki Komaladi / FASH sekarang membuat Saya berhemat banyak daripada harga biasanya	Yoo, Boonghee, et al. (2010)

Sumber : Olahan Peneliti



Tabel 3.4. Definisi Operasional (sambungan)

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur		Sumber
			Studi I	Studi II	
3.	<b>Perceived Quality</b>	Secara umum banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas (Erickson, <i>et al.</i> 1985; Volckner, <i>et al.</i> 2005 dalam Volckner dan Hofmann (2007)). Harga yang tinggi juga cenderung mempertinggi <i>perceived quality</i>	1. Membeli Guess/ Yongki Komaladi / FASH karena modelnya bagus 2. Membeli Guess/ Yongki Komaladi / FASH karena produknya memiliki kualitas yang tinggi 3. Membeli Guess/ Yongki Komaladi / FASH karena produknya tahan lama	a. Lee, Min-Young, <i>et al.</i> (2006) b. Ilter, Burcu, <i>et al.</i> (2009) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3.4. Definisi Operasional (sambungan)

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur		Sumber
			Studi I	Studi II	
4.	<b>Brand Equity</b>	Perbedaan di pilihan konsumen antara produk bermerek yang dituju dan produk tidak bermerek, dengan level fitur produk yang sama (Yoo <i>et al.</i> , 2000 dalam Yoo, <i>et al.</i> 2010).	1. Masuk akal bagi Saya untuk membeli Guess/ Yongki Komaladi / FASH dari pada merek yang lain, bahkan jika mereka serupa. 2. Bahkan jika merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan Guess/ Yongki Komaladi / FASH, Saya akan lebih memilih membeli Guess/ Yongki Komaladi / FASH.	1. Masuk akal bagi Saya untuk membeli Guess/ Yongki Komaladi / FASH dari pada merek yang lain, bahkan jika mereka serupa. 2. Bahkan jika merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan Guess/ Yongki Komaladi / FASH, Saya akan lebih memilih membeli Guess/ Yongki Komaladi / FASH. 3. Jika ada merek lain yang sebaik Guess/ Yongki Komaladi / FASH, Saya lebih memilih membeli Guess/ Yongki Komaladi / FASH. 4. Jika merek lain tidak berbeda dengan Guess/ Yongki Komaladi / FASH dalam hal apapun, terlihat lebih bijaksana untuk membeli Guess/ Yongki Komaladi / FASH.	Yoo, Boonghee, <i>et al.</i> (2010) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 3.4. Definisi Operasional (sambungan)

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur		Sumber
			Studi I	Studi II	
5.	<b>Brand Loyalty</b>	Komitment kuat untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau servis yang dipreferensikan secara konsisten di masa depan, walaupun tindakan pemasaran dan situasi yang mempengaruhi mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan sikap (Oliver, 1997 dalam Yoo, <i>et al</i> 2010).	1. Saya menganggap diri Saya loyal terhadap Guess/ Yongki Komaladi / FASH. 2. Guess/ Yongki Komaladi / FASH akan menjadi pilihan pertama Saya. 3. Saya tidak akan membeli merek sepatu tinggi/pakaian wanita semi-formal lain jika Guess/ Yongki Komaladi / FASH ada di toko.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Yoo, Boonghee, <i>et al.</i> (2010)

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel. 3.4. Definisi Operasional (sambungan)

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur		Sumber
			Studi I	Studi II	
6.	<b>Purchase Intention</b>	<i>Purchase intention</i> terkenal dan merupakan indikator langsung dari pembelian aktual di masa depan, baik <i>brand equity</i> dan <i>brand loyalty</i> terkait dengan perilaku pemilihan merek yang menunjukkan jenjang yang mana konsumen menunjukkan respon yang diinginkan terhadap merek yang dituju (Chaudri, <i>et al.</i> 2001; Grover, <i>et al.</i> 1992 dalam Yoo, <i>et al.</i> 2010).	1. Saya pasti akan membeli Guess/ Yongki Komaladi / FASH dalam jangka waktu yang dekat. 2. Saya berniat membeli Guess/ Yongki Komaladi / FASH dalam jangka waktu yang dekat. 3. Tampaknya Saya akan membeli Guess/ Yongki Komaladi / FASH dalam jangka waktu yang dekat.	Yoo, Boonghee, <i>et al.</i> (2010)	

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel. 3.4. Definisi Operasional (sambungan)

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur		Sumber
			Studi I	Studi II	
7	<b>Product Involvement</b>	Berdasarkan penelitian diketahui bahwa produk dengan keterlibatan yang tinggi membuat konsumen merasa produk tersebut menarik dan memenuhi pikiran konsumen (Richins, <i>et al.</i> 1986 dalam Yoo, <i>et al.</i> 2010).	1. Menurut Saya Guess/ Yongki Komaladi / FASH merupakan produk yang ....(skala likert 5) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak Penting (<i>Unimportant</i>) - Penting (<i>Important</i>)</li> <li>• Tidak Relevan (<i>Irrelevant</i>) - Relevan (<i>Relevant</i>)</li> <li>• Tidak Berarti (<i>Means Nothing</i>) - Berarti sekali (<i>Means a lot</i>)</li> <li>• Tidak Bermilai (<i>Worthless</i>) - Bermilai (<i>Valuable</i>)</li> </ul>	Yoo, Boonghee, <i>et al.</i> (2010)	

Sumber : Olahan Peneliti

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Data primer yang dikumpulkan untuk penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Survei dilakukan dengan mendatangi responden pada saat mereka berada di lingkungan kampus dan perkantoran. Lalu, peneliti meminta kesediannya untuk mengisi kuisioner penelitian dan memberikan waktu yang cukup bagi responden untuk mengisi kuisioner. Responden diperbolehkan menanyakan pertanyaan yang tidak dimengerti kepada peneliti. Peneliti memilih konsumen dengan asumsi responden telah mencukupi usia responden yang diharapkan yaitu umur 25-35 tahun, mempunyai pendapatan menengah ke atas dan mempunyai ketertarikan terhadap kategori produk sepatu tinggi dan pakaian wanita semiformal. Manipulasi stimuli variabel independen harga dan *price deal* dengan disain eksperimen 2x2 dan 2 studi yang berbeda menghasilkan 8 sel yang berbeda. Dimana setiap sel terdiri dari 32 orang wanita yang valid, sehingga total responden penelitian ini sebanyak 256 responden.

#### 3.4.1. Rancangan Kuisioner

Rancangan kuisioner penelitian eksperimen ini juga mengacu pada jurnal yang digunakan oleh Swani dan Yoo (2010), sebagai jurnal acuan utama. Untuk 8 skenario dengan manipulasi variabel independen harga dan *price deal*. Dimana setiap kuisioner terdiri dari 4 halaman, yaitu :

- Penjelasan singkat mengenai penelitian, petunjuk cara menjawab pertanyaan, tujuan dari penelitian yang sedang dilaksanakan dan pengarahan untuk memperhatikan stimulus iklan cetak pada halaman pertama;
- Stimulus iklan cetak berupa 1 halaman penuh warna iklan cetak khusus digunakan hanya untuk penelitian ini pada halaman kedua;
- dan pertanyaan manipulasi, pengukuran efek dan pengukuran demografik pada halaman ketiga dan empat.



### 3.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Disain riset eksperiment penelitian ini menggunakan 2 studi yaitu studi menggunakan merek nyata dan studi yang menggunakan merek fiktif yang berbentuk 2 (harga tinggi dan harga rendah) x 2 (tanpa diskon dan diskon 40%). Keduanya disajikan sebagai tabel, pada tabel 3.4 dan 3.5.

Studi 1 menggunakan merek nyata yang didapat dari Pre Test 1-3 yaitu GUESS untuk mewakili merek harga tinggi dan Yongki Komaladi untuk mewakili merek harga rendah, dengan level harga tinggi dan rendah, serta level *price deal* baik tidak ada diskon dan diskon 40%. Oleh karena itu, penelitian Studi 1 membutuhkan 2 x 2 = 4 *cell*.

**Tabel 3.5 Pengaruh *Price Deal* dalam Studi 1**

Level Price	Level Price Deal	
	No Discount	Discount 40%
High Price / GUESS	32 responden	32 responden
Low Price /Yongki Komaladi	32 responden	32 responden

Sumber : Olahan Peneliti

Studi 2 menggunakan merek fiktif yang diciptakan oleh peneliti untuk penelitian ini yaitu "FASH",digunakan baik untuk mewakili merek harga tinggi dan merek harga rendah seperti yang dilakukan oleh Swani dan Yoo (2010). Level *price deal* yang digunakan 2 yaitu tidak ada diskon dan diskon 40%. Oleh karena itu, penelitian Studi 2 membutuhkan 2 x 2 = 4 *cell*. Jadi, penelitian ini berjumlah 8 sel dimana 4 sel merupakan penelitian Studi 1 dan 4 sel selanjutnya merupakan penelitian Studi 2.

**Tabel 3.6 Pengaruh *Price Deal* dalam Studi 2**

Level Price	Level Price Deal	
	No Discount	Discount 40%
High Price / FASH	32 responden	32 responden
Low Price /FASH	32 responden	32 responden

Sumber : Olahan Peneliti

Penelitian berusaha menggambarkan profil responden dengan data demografi seperti jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, penghasilan dan pengeluaran per bulannya. Profil demografis responden akan digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil

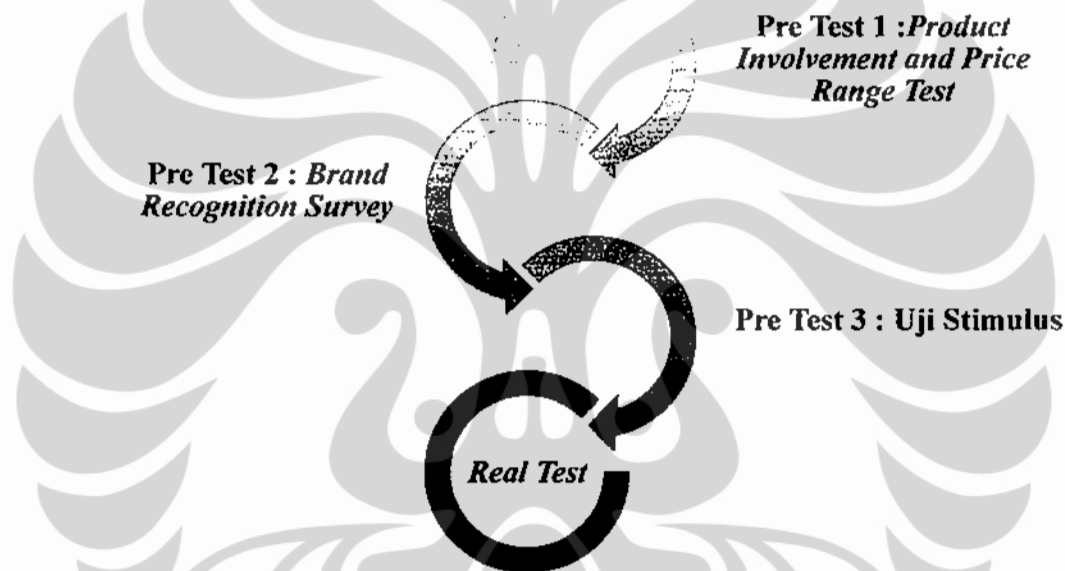


analisis yang lebih dalam, peneliti juga melakukan analisis frekuensi dan *crosstabs*. Pengukuran yang paling umum digunakan adalah *mean* atau nilai rata-rata. Untuk melihat hubungan antar dua variabel secara distribusi frekuensi simultan bersamaan, maka digunakan *crosstabs*. Untuk mengetahui apakah pertanyaan yang digunakan dapat menggambarkan variabel dependen dengan baik maka peneliti menggunakan *reability test*.

Selanjutnya peneliti melakukan analisa deskriptif pada kombinasi antara stimulus yang tidak menggunakan diskon dengan stimulus yang menggunakan diskon, kemudian pergerakan nilai rata-rata yang terbentuk pada saat tanpa diskon ke kondisi dengan diskon dianalisa untuk mengetahui pengaruh *price deal* pada *perceived quality*, *brand equity*, *brand loyalty*, dan *purchase intentions* konsumen wanita. Sebelumnya peneliti juga akan memeriksa apakah manipulasi yang dilakukan dalam stimulus berhasil, dengan cara melihat nilai rata-rata yang didapat dan menterjemahkan nilai yang terbentuk. Hasil dari penelitian ini akan menjawab tujuan dari penelitian ini. Analisa diatas dilakukan pada Studi 1 dan Studi 2, peneliti juga memperbandingan hasil analisa Studi 1 dan Studi 2 untuk mendapatkan analisa yang lebih dalam. Keseluruhan analisa dilakukan dengan mencari nilai *mean* dari respon yang diberikan oleh responden. Data dalam penelitian ini pengukurannya menggunakan *semantic differential (5 scale)* dengan asumsi skala 5 tersebut sudah cukup untuk menggambarkan gradasi persepsi responden terhadap variabel dependen yang diukur.

## BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan penelitian yang sebenarnya peneliti terlebih dahulu melakukan beberapa penelitian pendahuluan, agar stimulus dan objek yang digunakan dalam penelitian dapat dapat memberikan variasi pada nilai respon variabel independen. Pre Test 1 dan 2 telah dijabarkan dalam bab 3, pada bab ini akan dijabarkan pre test 3 : uji stimulus dan hasil analisa data primer. Gambar 4.1. menjelaskan tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini:



**Gambar 4.1. Tahapan Penelitian**

Sumber : Olahan Peneliti

### 4.1. Pre Test 3 : Uji Stimulus

Stimulus iklan cetak yang digunakan dengan manipulasi yang telah ditentukan berdasarkan pre test 1 dan 2 diuji kembali, karena Swani dan yoo (2010) menggunakan *adcopy* dalam stimulus yang digunakan, sedangkan lazimnya iklan cetak di Indonesia tidak menggunakan *adcopy*. Oleh karena itu tujuan dari uji stimulus ini mendapatkan stimulus yang dapat memberikan pengaruh pada semua variabel. Untuk menentukan stimulus yang tepat untuk penelitian, peneliti melakukan dua uji stimulus, yaitu :

1. Uji Stimulus A

Stimulus iklan cetak yang **tidak menggunakan *adcopy*** seperti yang digunakan pada jurnal acuan selain kombinasi foto produk, besar huruf dan besar logo yang sama.

2. Uji Stimulus B

Stimulus iklan cetak yang **menggunakan *adcopy*** seperti yang digunakan pada jurnal acuan selain kombinasi foto produk, besar huruf dan besar logo yang sama.

Dimana pengertian *adcopy* merupakan singkatan dari *advertising copy*, yaitu teks dari suatu iklan cetak, radio atau televisi yang menarik dan mempertahankan perhatian *audience* yang menjadi prospek konsumen ([www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com), 28 November 2010). Karena *advertising message* atau pesan iklan merupakan kombinasi dari *copy* (kata-kata), seni dan elemen produksi yang membentuk pesan (Arens, William F., 1999). Di dalam stimulus ini, *adcopy* yang disiapkan oleh peneliti, mengemukakan keunggulan produk dan imej yang ingin disampaikan ke konsumen. Kedua stimulus tersebut menggunakan 8 kombinasi stimulus yang akan digunakan dalam uji eksperimen yang sebenarnya, yaitu :

**Tabel 4.1. Kombinasi Stimulus**

Level Harga	Level Price Deal	Merek
Harga Tinggi	Tidak Diskon	Merek nyata sepatu tinggi GUESS
Harga Tinggi	Diskon 40%	Merek nyata sepatu tinggi GUESS
Harga Rendah	Tidak Diskon	Merek nyata sepatu tinggi Yongki Komaladi
Harga Rendah	Diskon 40%	Merek nyata sepatu tinggi Yongki Komaladi
Harga Tinggi	Tidak Diskon	Merek tidak nyata baju semiformal wanita FASH
Harga Tinggi	Diskon 40%	Merek tidak nyata baju semiformal wanita FASH
Harga Rendah	Tidak Diskon	Merek tidak nyata baju semiformal wanita FASH
Harga Rendah	Diskon 40%	Merek tidak nyata baju semiformal wanita FASH

Sumber : Olahan Penulis

Pertanyaan yang diajukan untuk 16 jenis (8 stimulus dengan *adcopy* dan 8 stimulus tanpa *adcopy*) stimulus yang ada adalah pertanyaan yang mewakili setiap variabel penelitian yang terlibat yaitu:

- *Perceived Price* :
  - Harga pakaian semiformal FASH murah dibandingkan merek lainnya.
  - Harga sepatu tinggi wanita GUESS/Yongki Komaladi tinggi.
- *Perceived Price Quality* :  
 Harga pakaian semiformal FASH/sepatu tinggi GUESS/Yongki Komaladi sekarang membuat Saya berhemat banyak daripada harga biasanya.
- *Perceived Quality* :  
 Membeli pakaian semiformal FASH/sepatu tinggi GUESS/Yongki Komaladi karena produknya memiliki kualitas yang tinggi.
- *Brand Equity* :  
 Bahkan jika merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan pakaian semiformal FASH/sepatu tinggi GUESS/Yongki Komaladi, Saya akan memilih membeli pakaian semiformal FASH/sepatu tinggi GUESS/Yongki Komaladi.
- *Brand Loyalty* :  
 pakaian semiformal FASH/sepatu tinggi GUESS/Yongki Komaladi akan menjadi pilihan pertama Saya.

Penulis tidak mengikutsertakan variabel *Purchase Intention*, karena uji stimulus ini dilakukan untuk melihat efek apakah stimulus memberikan efek yang berbeda pada responden. Bukan untuk mengetahui apakah stimulus berhasil membujuk responden untuk membeli produk.

Uji stimulus dilakukan terhadap 24 responden wanita dengan jangkauan umur 17 – 27 tahun, dengan rata-rata 23,33 tahun. Peneliti menggunakan uji MANOVA untuk mengetahui apakah stimulus menghasilkan perbedaan reaksi terhadap variabel uji berdasarkan stimulus yang ada. Berikut hasil *output* dari uji MANOVA Uji Stimulus A (tanpa *AdCopy*) dan Uji Stimulus B (dengan *AdCopy*).

#### 4.1.1. Uji Stimulus A (Tanpa Adcopy) Studi 1

Dalam memahami hasil analisis uji MANOVA dengan tingkat  $\alpha = 0,005$ . Maka beberapa hipotesis khusus dimunculkan untuk keperluan analisis.

Hipotesis yang digunakan untuk hasil *output Multivariate Test* adalah :

$H_0$  : Secara bersama-sama, semua dependen variabel sama terhadap independen variabel yang diuji.

$H_1$  : Secara bersama-sama, semua dependen variabel berbeda terhadap independen variabel yang diuji.

**Tabel 4.2. Multivariate Test Uji Stimulus A Studi 1**

Multivariate Tests(b)

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.982	171.198(a)	5.000	16.000	.000
	Wilks' Lambda	.018	171.198(a)	5.000	16.000	.000
	Hotelling's Trace	53.499	171.198(a)	5.000	16.000	.000
	Roy's Largest Root	53.499	171.198(a)	5.000	16.000	.000
LPrice	Pillai's Trace	.681	6.828(a)	5.000	16.000	.001
	Wilks' Lambda	.319	6.828(a)	5.000	16.000	.001
	Hotelling's Trace	2.134	6.828(a)	5.000	16.000	.001
	Roy's Largest Root	2.134	6.828(a)	5.000	16.000	.001
LDeal	Pillai's Trace	.606	4.925(a)	5.000	16.000	.006
	Wilks' Lambda	.394	4.925(a)	5.000	16.000	.006
	Hotelling's Trace	1.539	4.925(a)	5.000	16.000	.006
	Roy's Largest Root	1.539	4.925(a)	5.000	16.000	.006
LPrice * LDeal	Pillai's Trace	.066	.227(a)	5.000	16.000	.945
	Wilks' Lambda	.934	.227(a)	5.000	16.000	.945
	Hotelling's Trace	.071	.227(a)	5.000	16.000	.945
	Roy's Largest Root	.071	.227(a)	5.000	16.000	.945

a Exact statistic

b Design: Intercept+LPrice+LDeal+LPrice \* LDeal

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji Pillai, Wilks, Hotelling dan Roy's, jika nilai signifikasni > 0,005 maka  $H_0$  diterima atau reaksi yang terjadi sama atau tidak ada pengaruh, jika < 0,005 maka tidak ada cukup data untuk menerima  $H_0$  atau terjadi perbedaan reaksi atau terdapat pengaruh. Terlihat pada tabel bahwa terjadi perbedaan reaksi pada level harga (0,001), sedangkan untuk level *price deal* (0,006) dan interaksi harga x *price deal* (0,945), tidak terjadi perbedaan reaksi.

Tabel 4.3. *Test of Between Subjects Effects Uji Stimulus A Studi 1*

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LPrice	Perceived Price	18.375	1	18.375	25.941	.000
	Perceived Price Deal	2.042	1	2.042	2.634	.120
	Perceived Quality	.375	1	.375	.349	.561
	Brand Equity	.667	1	.667	1.026	.323
	Brand Loyalty	.167	1	.167	.323	.576
LDeal	Perceived Price	5.042	1	5.042	7.118	.015
	Perceived Price Deal	15.042	1	15.042	19.409	.000
	Perceived Quality	.042	1	.042	.039	.846
	Brand Equity	.667	1	.667	1.026	.323
	Brand Loyalty	1.500	1	1.500	2.903	.104
LPrice * LDeal	Perceived Price	.042	1	.042	.059	.811
	Perceived Price Deal	.375	1	.375	.484	.495
	Perceived Quality	.042	1	.042	.039	.846
	Brand Equity	.167	1	.167	.256	.618
	Brand Loyalty	.000	1	.000	.000	1.000

a R Squared = .623 (Adjusted R Squared = .567)

b R Squared = .530 (Adjusted R Squared = .459)

c R Squared = .021 (Adjusted R Squared = -.126)

d R Squared = .103 (Adjusted R Squared = -.031)

e R Squared = .139 (Adjusted R Squared = .010)

Sumber : Olahan Peneliti

Untuk melihat lebih dalam penulis akan melihat hasil dari *output Test of Between Subjects Effects*. Hipotesis yang digunakan untuk hasil output *Test of Between-Subjects Effect* adalah :

$H_0$  : Tiap variabel *perceived quality*, *brand equity*, *brand loyalty* dan *purchase intention* secara terpisah **tidak menunjukkan perbedaan** pada berbagai level variabel harga, *price deal*, product involvement dan interaksi diantara harga dan *price deal*.

$H_1$  : Tiap variabel *perceived quality*, *brand equity*, *brand loyalty* dan *purchase intention* secara terpisah **menunjukkan perbedaan** pada berbagai level variabel harga, *price deal*, product involvement dan interaksi diantara harga dan *price deal*.

Jika nilai signifikasni  $> 0,005$  maka  $H_0$  diterima atau reaksi yang terjadi sama atau tidak ada pengaruh, jika  $< 0,005$  maka tidak ada cukup data untuk menerima  $H_0$  atau terjadi perbedaan reaksi atau terdapat pengaruh.

- Level Harga

Level harga mempengaruhi pembentukan *perceived price* (0,000). Untuk *perceived price deal* (0,120), *brand loyalty* (0,323), *perceived quality* (0,576), dan *brand equity* (0,561) tidak dipengaruhi oleh harga.

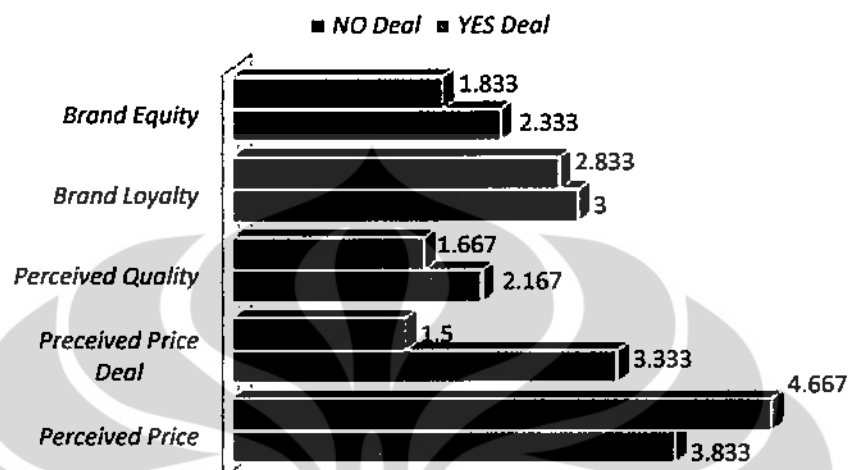
- Level Price Deal

*Price deal* sangat mempengaruhi pembentukan *perceived price deal* (0,000) dan *perceived price* (0,015). Tetapi tidak mempengaruhi *perceived quality* (0,104), *brand equity* (0,846), dan *brand loyalty* (0,323).

- Interaksi Harga dan Price Deal

interaksi harga dan *price deal* tidak berpengaruh untuk semua variabel dependen, terlihat dari semua angka signifikansi yang  $> 0,005$ . Menurut peneliti hal ini disebabkan, jumlah responden yang terlibat pada Uji Stimulus ini sangat sedikit yaitu hanya 6 orang untuk setiap skenario penelitian yang ada. Menurut Malhotra

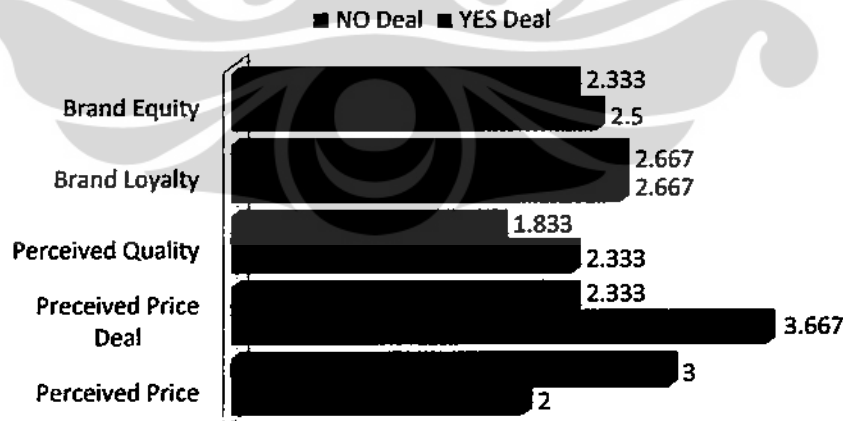
(2004), untuk pengujian *multivariate* sebaiknya minimum menggunakan 20 jumlah data.



**Bagan 4.1. Uji Stimulus A**  
**Studi 1 High Price Brand Descriptive Statistics (Mean)**

Sumber : Olahan Peneliti

Tetapi karena tujuan Uji Stimulus ini untuk mengetahui apakah stimulus yang digunakan menghasilkan perbedaan reaksi pada responden. Maka peneliti melihat nilai rata-rata yang dihasilkan pada tabel *descriptive statistics*. Terlihat perbedaan reaksi pada analisis *descriptive analysis* yang nyata. Jauhnya perbedaan respon ketika memiliki *price deal* dan ketika tidak. Baik pada bagan 4.1 ataupun bagan 4.2. Kecuali pada variabel *brand loyalty*.



**Bagan 4.2. Uji Stimulus A**  
**Studi 1 Low Price Brand Descriptive Statistics (Mean)**

Sumber : Olahan Peneliti



Agar bisa melihat apakah set stimulus yang tidak menggunakan *adcopy* ini lebih efektif dalam menghasilkan perbedaan reaksi pada responden. Peneliti melanjutkan analisis pada Uji Stimulus A Studi 2.

#### 4.1.2. Uji Stimulus A (Tanpa *Adcopy*) Studi 2

Tabel 4.4. *Multivariate Test* Uji Stimulus A Studi 2

##### Multivariate Tests(b)

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.959	75.695(a)	5.000	16.000	.000
	Wilks' Lambda	.041	75.695(a)	5.000	16.000	.000
	Hotelling's Trace	23.655	75.695(a)	5.000	16.000	.000
	Roy's Largest Root	23.655	75.695(a)	5.000	16.000	.000
LPrice	Pillai's Trace	.532	3.645(a)	5.000	16.000	.022
	Wilks' Lambda	.468	3.645(a)	5.000	16.000	.022
	Hotelling's Trace	1.139	3.645(a)	5.000	16.000	.022
	Roy's Largest Root	1.139	3.645(a)	5.000	16.000	.022
LDeal	Pillai's Trace	.519	3.452(a)	5.000	16.000	.026
	Wilks' Lambda	.481	3.452(a)	5.000	16.000	.026
	Hotelling's Trace	1.079	3.452(a)	5.000	16.000	.026
	Roy's Largest Root	1.079	3.452(a)	5.000	16.000	.026
LPrice * LDeal	Pillai's Trace	.067	.230(a)	5.000	16.000	.944
	Wilks' Lambda	.933	.230(a)	5.000	16.000	.944
	Hotelling's Trace	.072	.230(a)	5.000	16.000	.944
	Roy's Largest Root	.072	.230(a)	5.000	16.000	.944

a Exact statistic

b Design: Intercept+LPrice+LDeal+LPrice \* LDeal

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil *output* hasil uji Pillai, Wilks, Hotelling dan Roy's dari Multivariate Test, terlihat level harga (0,022), *price deal* (0,026) dan interaksi harga dan *price deal* (0,944) mempunyai angka signifikansi  $> \alpha = 0,005$ . Dengan kata lain, Level harga, *price deal* dan interaksi harga x *price deal* tidak ada pengaruh terhadap variabel-variabel yang diteliti. Peneliti melihat lebih dalam pada tabel *Test of Between Subjects Effects*, dengan memperhatikan nilai signifikansi yang dihasilkan.

**Tabel 4.5. Test of Between Subjects Effects Uji Stimulus A Studi 2**  
**Tests of Between-Subjects Effects**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LPrice	Perceived Price	10.667	1	10.667	10.492	.004
	Perceived Price Deal	4.167	1	4.167	4.808	.040
	Perceived Quality	1.500	1	1.500	2.571	.124
	Brand Equity	9.375	1	9.375	13.235	.002
	Brand Loyalty	7.042	1	7.042	13.413	.002
LDeal	Perceived Price	2.667	1	2.667	2.623	.121
	Perceived Price Deal	8.167	1	8.167	9.423	.006
	Perceived Quality	.000	1	.000	.000	1.000
	Brand Equity	.375	1	.375	.529	.475
	Brand Loyalty	2.042	1	2.042	3.889	.063
LPrice * LDeal	Perceived Price	.167	1	.167	.164	.690
	Perceived Price Deal	.167	1	.167	.192	.666
	Perceived Quality	.167	1	.167	.286	.599
	Brand Equity	.042	1	.042	.059	.811
	Brand Loyalty	.375	1	.375	.714	.408

a R Squared = .399 (Adjusted R Squared = .309)

b R Squared = .419 (Adjusted R Squared = .332)

c R Squared = .125 (Adjusted R Squared = -.006)

d R Squared = .409 (Adjusted R Squared = .320)

e R Squared = .474 (Adjusted R Squared = .395)

Sumber : Olahan Peneliti

- Level Harga

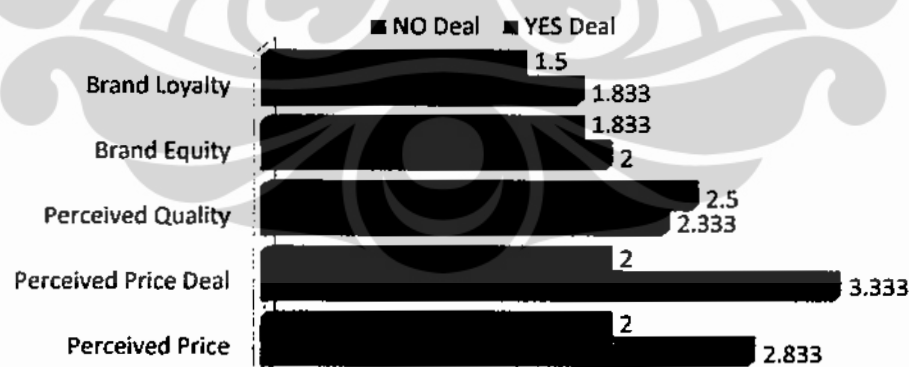
Harga tidak mempengaruhi *perceived price deal* (0,040), dan *perceived quality* (0,124). Tetapi harga mempengaruhi *perceived price* (0,004), *brand equity* (0,002) dan *brand loyalty* (0,002) yang merupakan  $< \alpha = 0,005$ .

- Level Price Deal

*Price deal* tidak mempengaruhi *perceived price* (0,121), *brand loyalty* (0,063), *perceived quality* (1,000), dan *brand equity* (0,475). Tetapi *price deal* mempengaruhi pembentukan *perceived price deal* (0.005).

- Interaksi Harga dan Price Deal

Interaksi harga dan price deal tidak menghasilkan perbedaan reaksi untuk tiap variabel atau tidak berpengaruh, terlihat dari angka signifikansi *perceived price* (0,690), *perceived price deal* (0,666), *brand loyalty* (0,408), *perceived quality* (0,599) dan *brand equity* (0,811) yang semuanya diatas  $> \alpha = 0,005$ , atau  $H_0$  diterima. Menggunakan hiptesis khusus untuk analisis MANOVA ini seperti dalam butir 4.1.3.2. Uji Stimulus A (Tanpa *Adcopy*) Studi 1. Mengingat jumlah responden yang terlibat pada Uji Stimulus ini sangat sedikit (6 orang) untuk setiap skenario penelitian yang ada. Untuk pengujian *multivariate* sebaiknya minimum menggunakan 20 jumlah data (Malhotra, 2004).

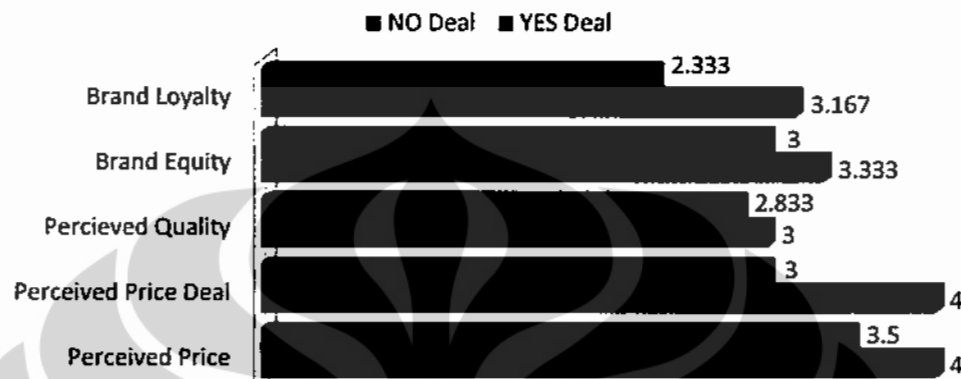


**Bagan 4.3. Uji Stimulus A Studi 2**  
**High Price Descriptive Statistics (Mean)**

Sumber : Olahan Peneliti

Tetapi karena tujuan Uji Stimulus ini untuk mengetahui apakah stimulus yang digunakan menghasilkan perbedaan reaksi pada responden. Maka peneliti melihat

nilai rata-rata yang dihasilkan pada tabel *descriptive statistics*. Terlihat perbedaan reaksi pada analisis *Descriptive Analysis* yang nyata. Jauhnya perbedaan respon ketika memiliki *price deal* dan ketika tidak. Baik pada bagan 4.3 atau bagan 4.4.



**Bagan 4.4. Uji Stimulus A Studi 2**  
*Low Price Descriptive Statistics (Mean)*

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil *Multivariate Test* dan *Tests of between-Subjects Effects* tidak semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen di beberapa kasus, rangkuman hasil analisis pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6. Rangkuman Hasil Uji Stimulus A Studi 1 dan 2**

No.	Variabel Independen	Hasil Analisis
<b>Studi 1</b>		
1	Level Harga	Pengaruhi <i>Perceived Price</i>
2	Level <i>Price Deal</i>	Pengaruhi <i>Perceived Price Deal</i>
<b>Studi 2</b>		
3	Level Harga	Pengaruhi <i>Perceived Price</i> , Pengaruhi <i>Brand Equity</i> , dan Pengaruhi <i>Brand Loyalty</i> .
4	Level <i>Price Deal</i>	Pengaruhi <i>Perceived Price Deal</i>

Sumber : Olahan Peneliti

Tetapi secara deskriptif, dari bagan 4.1 hingga bagan 4.4 terlihat bahwa reaksi yang dihasilkan stimulus berbeda-beda kecuali pada variabel dependen *brand loyalty* di kasus *Low Brand* Studi 1 pada bagan 4.2.

#### 4.1.3. Uji Stimulus B (Dengan *Adcopy*) Studi 1

Melihat hasil output dari *Multivariate Test*, berdasarkan hasil uji Pillai, Wilks, Hotelling dan Roy's yang menghasilkan nilai yang sama. Terlihat tingkatan harga

(0,007), *price deal* (0,823) dan interaksi harga x *price deal* (0,414)  $> \alpha = 0,005$ . Dengan kata lain, tidak ada pengaruh terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Untuk melihat lebih dalam lagi peneliti memperhatikan hasil output dalam *Tests of between-Subjects Effects*. Dengan memperhatikan nilai signifikansi yang dihasilkan.

- Level Harga

Terlihat bahwa level harga tidak mempengaruhi *perceived price* (0,109), *perceived quality* (0,482), *brand equity* (0,013), dan *brand loyalty* (0,098). Tetapi harga sangat mempengaruhi *perceived price deal* (0,000).

- Level Price Deal

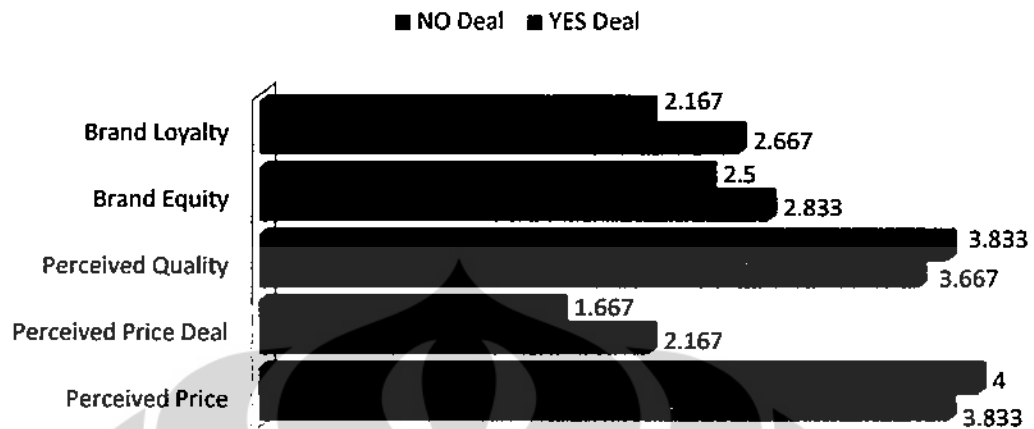
Level *price deal* tidak mempengaruhi *perceived price* (0,533), *perceived price deal* (0,366), *perceived quality* (0,891), *brand equity* (0,664) dan *brand loyalty* (0,300).

- Interaksi Antara Harga dan Price Deal

Interaksi harga dan *price deal* tidak berpengaruh untuk semua variabel dependen yang diuji. Terlihat dari angka signifikansi *perceived price* (0,300), *perceived price deal* (0,447), *brand loyalty* (0,263), *perceived quality* (0,646) dan *brand equity* (0,462) yang semuanya diatas  $> \alpha = 0,005$ .

Penulis memperkirakan tidak banyaknya perbedaan yang dihasilkan disebabkan jumlah responden yang terlibat pada Uji Stimulus ini sangat sedikit (6 orang) untuk setiap skenario penelitian yang ada. Untuk pengujian *multivariate* sebaiknya minimum menggunakan 20 jumlah data (Malhotra, 2004).

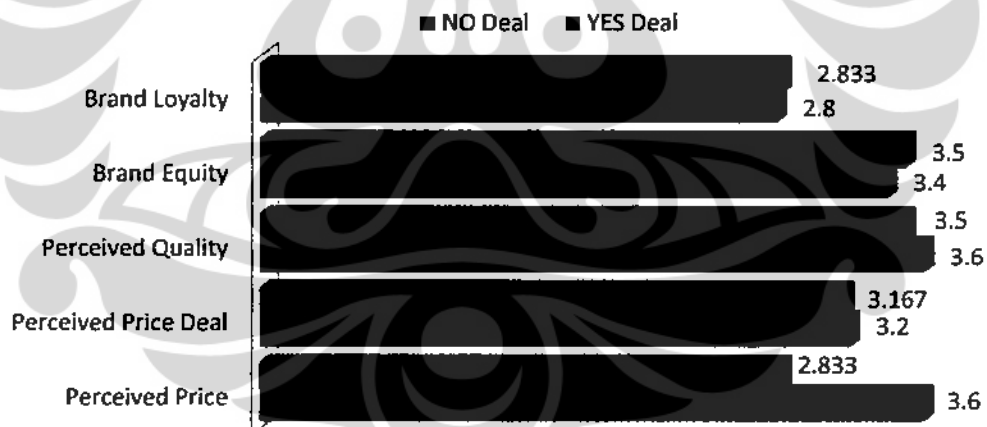
Tujuan Uji Stimulus ini untuk mengetahui apakah stimulus yang digunakan menghasilkan perbedaan reaksi pada responden. Maka peneliti juga melihat nilai rata-rata yang dihasilkan pada tabel *descriptive statistics*.



**Bagan 4.5. Uji Stimulus B Studi 1**  
**High Price Descriptive Statistics (Mean)**

Sumber : Olahan Peneliti

Pada *descriptive analysis*, terjadi perbedaan reaksi yang tidak begitu berbeda, terlihat dari jarak perbedaan yang tidak jauh baik pada bagan 4.5. dan bagan 4.6. Walau hasil dari *Multivariate Test* dan *Tests of between-Subjects Effects* tidak memuaskan. Ternyata stimulus juga menghasilkan perbedaan reaksi yang tidak besar untuk tiap responden.



**Bagan 4.6. Uji Stimulus B Studi 1**  
**Low Price Descriptive Statistics (Mean)**

Sumber : Olahan Peneliti

Agar bisa melihat apakah set stimulus yang menggunakan *adcopy* ini lebih efektif dalam menghasilkan perbedaan reaksi pada responden. Peneliti melanjutkan analisis pada Uji Stimulus B Studi 2.

#### 4.1.4. Uji Stimulus B (Dengan *Adcopy*) Studi 2

Melihat hasil output dari *Multivariate Test*, berdasarkan hasil uji Pillai, Wilks, Hotelling dan Roy's yang menghasilkan nilai yang sama untuk tiap variabel independen yang berbeda. Maka level harga ( $0.003 < \alpha = 0,005$ ), mempengaruhi variabel-variabel yang diuji. Level *price deal* (0.798) dan interaksi antara harga x *price deal* ( $0,842 > \alpha = 0,005$ ) tidak mempengaruhi variabel-variabel yang diteliti. Untuk melihat lebih dalam lagi peneliti memperhatikan hasil output dalam *Tests of between-Subjects Effects*, dengan memperhatikan nilai signifikansi yang dihasilkan.

- Level Harga

Terlihat bahwa level harga tidak mempengaruhi *brand loyalty* (0,376), *perceived quality* (0,124), dan *brand equity* (0,220). Tetapi harga sangat mempengaruhi pembentukan *perceived price* (0.000) dan *perceived price deal* (0,001).

- Level Price Deal

*Price deal* tidak mempengaruhi semua variabel yang diuji, karena angka signifikansi *perceived price* (0,401), *brand loyalty* (0,147), *perceived quality* (1,000), *brand equity* (0,534) dan *perceived price deal* (0.520)  $> \alpha = 0,005$ .

- Interaksi Harga dan Price Deal

Interaksi harga dan *price deal* tidak menghasilkan perbedaan reaksi untuk tiap variabel atau tidak berpengaruh, terlihat dari angka signifikansi *perceived price* (0,401), *perceived price deal* (0,829), *brand loyalty* (0,766), *perceived quality* (0,59) dan *brand equity* (0,534) yang semuanya diatas  $> \alpha = 0,005$ .

Jumlah responden yang terlibat pada Uji Stimulus ini sangat sedikit (6 orang) untuk setiap skenario penelitian yang ada. Untuk pengujian *multivariate* sebaiknya minimum menggunakan 20 jumlah data (Malhotra, 2004). Maka penulis memperkirakan menyebabkan tidak banyaknya perbedaan yang dihasilkan.



**Bagan 4.7. Uji Stimulus B Studi 2**  
*High Price Descriptive Statistics (Mean)*

Sumber : Olahan Peneliti

Untuk mengetahui apakah stimulus yang digunakan menghasilkan perbedaan reaksi pada responden. Maka peneliti juga melihat nilai rata-rata yang dihasilkan pada tabel *descriptive statistics*.



**Bagan 4.8. Uji Stimulus B Studi 2**  
*Low Price Descriptive Statistics (Mean)*

Sumber : Olahan Peneliti

Terlihat bahwa pada analisis *descriptive analysis*, terlihat perbedaan reaksi yang terjadi tidak besar. Bahkan tidak ada perbedaan reaksi pada variabel *brand equity* dan *perceived price deal*. Menggabungkan hasil analisis dari *Multivariate Test* dan *Tests of between-Subjects Effects*, peneliti merangkum hasil analisis yang ada pada tabel 4.7.



Tabel 4.7. Rangkuman Hasil Uji Stimulus B Studi 1 dan 2

No.	Variabel Independen	Hasil Analisis
<b>Studi 1</b>		
1	Level Harga	Pengaruhi <i>Perceived Price Deal</i>
<b>Studi 2</b>		
2	Level Harga	Pengaruhi <i>Perceived Price</i> , Pengaruhi <i>Percieved Price Deal</i> .

Sumber : Olahan Peneliti

Melihat hasil Uji Stimulus A dan B, maka peneliti memilih untuk menggunakan stimulus yang paling banyak menghasilkan perbedaan yaitu Uji Stimulus A untuk penelitian eksperimen yang sebenarnya. Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis pun menyimpulkan set stimulus yang menggunakan *adcopy* tidak berhasil menghasilkan perbedaan reaksi yang nyata pada responden, sehingga peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan *adcopy* pada set stimulus yang digunakan pada eksperimen sebenarnya.

#### 4.2. Uji Eksperimen

Sebelum melakukan analisis maka peneliti mengingat kembali tujuan dari penelitian ini. Peneliti berasumsi bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh Swani dan Yoo (2010) juga terjadi di Indonesia khususnya Jakarta dan sekitarnya. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian ini untuk membuktikan apakah penemuan Swani dan Yoo (2010) juga berlaku sama atau beda. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *price deal* dalam membangun *purchase intentions* terhadap produk pada konsumen wanita
2. Mengetahui pengaruh *price deal* dalam membangun *brand loyalty* pada konsumen wanita
3. Mengetahui pengaruh *price deal* dalam membangun *brand equity* pada konsumen wanita.
4. Mengetahui pengaruh *price deal* dalam membangun *perceived quality* pada konsumen wanita.

#### 4.2.1. Studi 1

##### 4.2.1.1. Reliability Test

Pengukuran variabel dependen diadaptasi dari Swani dan Yoo (2010), Lee (2006) dan Ilter (2009). *Brand equity* diukur oleh 4 pertanyaan, menunjukkan reabilitas 0,774 berdasarkan nilai Cronbach's Alpha. *Perceived quality* digambarkan dengan 3 pertanyaan dan menunjukkan reabilitas 0,794. *Brand loyalty* digambarkan dengan 3 pertanyaan juga dan menunjukkan reabilitas 0.709. Untuk *purchase intentions* digambarkan dengan melalui 2 pertanyaan dan menunjukkan reabilitas 0.771. Oleh karena itu, peneliti tetap menggunakan set pertanyaan ini.

##### 4.2.1.2. Profil Responden

Untuk Studi 1, eksperimen yang dilakukan menggunakan merek nyata untuk kategori produk sepatu tinggi, yaitu Guess untuk merek harga tinggi dan Yongki Komaladi untuk merek harga rendah. Kedua merek ini terpilih berdasarkan uji pendahuluan yang telah dilakukan yaitu *Product Involvement & Price Range Test* dan *Brand Recognition Survey*.

Studi 1 ini melibatkan 4 skenario stimulus, hasil dari kombinasi variabel independen yaitu level harga dan level *price deal* yang dimanipulasikan. Peneliti memanipulasi harga produk dan *price deal* yang tertulis di stimulus iklan cetak. Dimana setiap stimulus menggunakan besar foto, ukuran huruf, ukuran logo yang sama. Setiap skenario eksperimen melibatkan 32 orang responden wanita.

**Tabel 4.8. Crosstab Level Harga dan Level Price Deal**

Price\_Deal \* BrandPrice Crosstabulation

		Count		
		BrandPrice		Total
Price_Deal		GUESS	Yongki	
	NO	32	32	64
	YES	32	32	64
Total		64	64	128

Sumber : Olahan Peneliti

Untuk 4 skenario eksperimen yang ada pada Studi 1 ini peneliti melibatkan total 128 responden wanita (100%) yang memiliki sepatu tinggi wanita (100%).

**Tabel 4.9. Kepemilikan Sepatu Tinggi Responden punyaheels**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	128	100.0	100.0	100.0

Sumber : Olahan Peneliti

Seluruh responden (100%) mengenali merek sepatu tinggi yang digunakan dalam Studi 1 baik merek Guess atau Yongki Komaladi.

**Tabel 4.10. Pengenalan Responden Pada Merek kenalmerek \* BrandPrice Crosstabulation**

			BrandPrice		Total
			GUESS	Yongki	
kenalmerek	Ya	Count	64	64	128
		% within kenalmerek	50.0%	50.0%	100.0%
Total		Count	64	64	128
		% within kenalmerek	50.0%	50.0%	100.0%

Sumber : Olahan Peneliti

Dari keseluruhan responden yang memiliki sepatu tinggi Guess 12 orang, Yongki Komaladi 32 orang, sisanya memiliki sepatu tinggi bermerek yang berbeda.

**Tabel 4.11. Responden Kenal Merek dan Memiliki Produk Merek punyamerek \* BrandPrice Crosstabulation**

			BrandPrice		Total
			GUESS	Yongki	
punyamerek	Ya	Count	12	32	44
		% of Total	9.4%	25.0%	34.4%
	Tidak	Count	52	32	84
		% of Total	40.6%	25.0%	65.6%
Total		Count	64	64	128
		% of Total	50.0%	50.0%	100.0%

Sumber : Olahan Peneliti

Karena seluruh responden memiliki sepatu tinggi dan seluruh responden mengenali merek GUESS dan Yongki Komaladi yang digunakan dalam penelitian ini. Maka peneliti berasumsi, responden penelitian ini mempunyai *brand awareness* yang tinggi pada kategori produk sepatu tinggi wanita. Sehingga, pengetahuan responden akan harga dan kualitas produk sepatu tinggi tinggi.

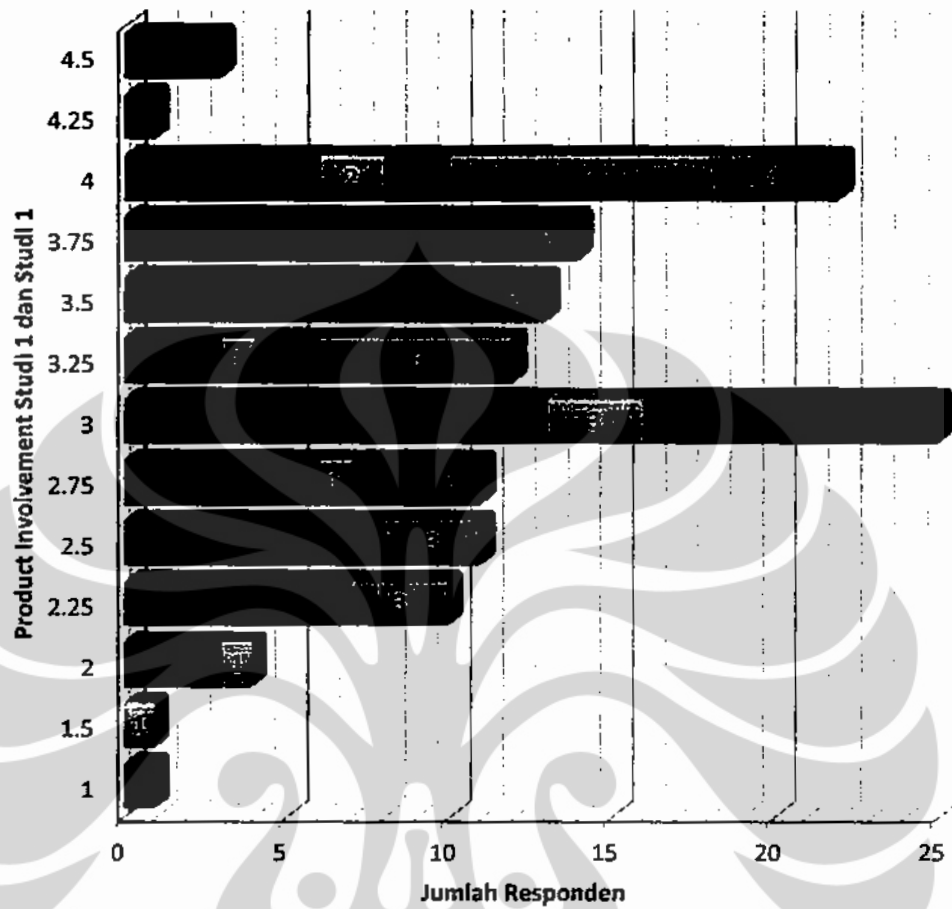
**Tabel. 4.12. Jumlah Kepemilikan Sepatu Tinggi Responden**  
jumlahheels

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 psg	67	52.3	52.3	52.3
4-8 psg	42	32.8	32.8	85.2
>8 psg	19	14.8	14.8	100.0
Total	128	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Peneliti

Dari seluruh responden terdapat 67 orang (52,3%) responden memiliki 1-3 pasang sepatu tinggi, 42 orang (32,8%) responden memiliki 4-8 pasang sepatu tinggi dan hanya 19 orang (19%) responden memiliki lebih dari 8 pasang sepatu tinggi wanita. Banyaknya responden yang memiliki sepatu tinggi merek yang digunakan dalam penelitian ini. Maka peneliti berasumsi bahwa responden penelitian ini memiliki tingkat pengetahuan tinggi akan produk sepatu tinggi, pengetahuan ini bisa didapat oleh responden dari iklan sepatu tinggi yang pernah mereka lihat, atau ketika mereka berbelanja sepatu tinggi, responden juga melihat harga dan toko-toko merek sepatu tinggi yang ada dijual di berbagai pertokoan (baik pusat perbelanjaan seperti mal atau itc atau butik). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan pengetahuan yang tinggi menggunakan nama merek untuk menilai persepsi kualitas produk dibandingkan yang berpengetahuan rendah (Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin, 1998).

Responden juga memiliki *internal reference price* yang dipengaruhi oleh konsumen mengingat kembali dari pembelian terdahulu. Tetapi untuk barang yang tahan lama (seperti sepatu tinggi), *nternal reference price* lebih banyak dipengaruhi oleh harga pada iklan dan harga yang ada di pasar (Rajendran dan Tellis, 1994 dalam Grewal, *et al*, 1998).

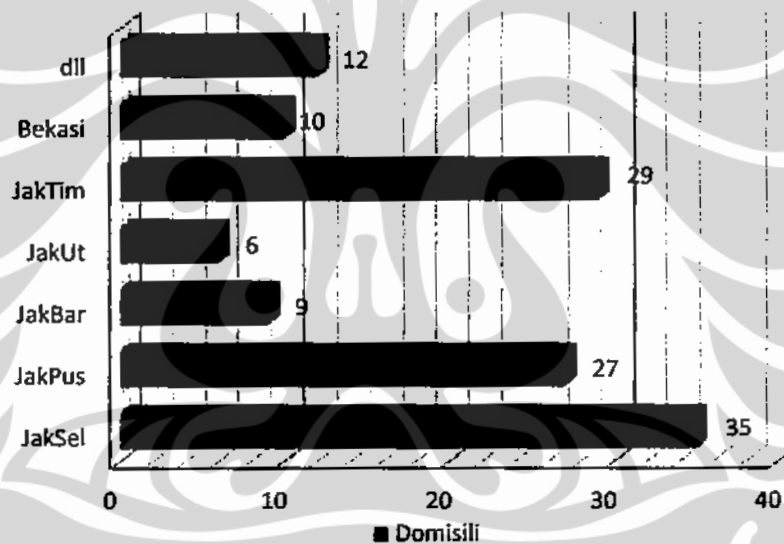


**Bagan 4.9. Tingkat *Product Involvement* Responden Studi 1 Merek Harga Tinggi (Guess)**

Sumber : Olahan Peneliti

Terlihat bahwa tingkat keterlibatan pada produk tertinggi 4,5 atau menganggap sepatu tinggi wanita sesuatu yang penting, relevan, berarti dan bernilai, hanya terdapat 3 orang yang memiliki 1-3 pasang dan 4-8 pasang sepatu. jumlah terendah yang dimiliki 1-3 pasang sepatu hanya 1 orang dengan keterlibatan 1 atau tidak menganggap sepatu tinggi wanita itu penting, relevan, berarti dan bernilai. Jumlah responden terbanyak (25 orang) menganggap netral bahwa sepatu tinggi itu penting, relevan, berarti dan bernilai.

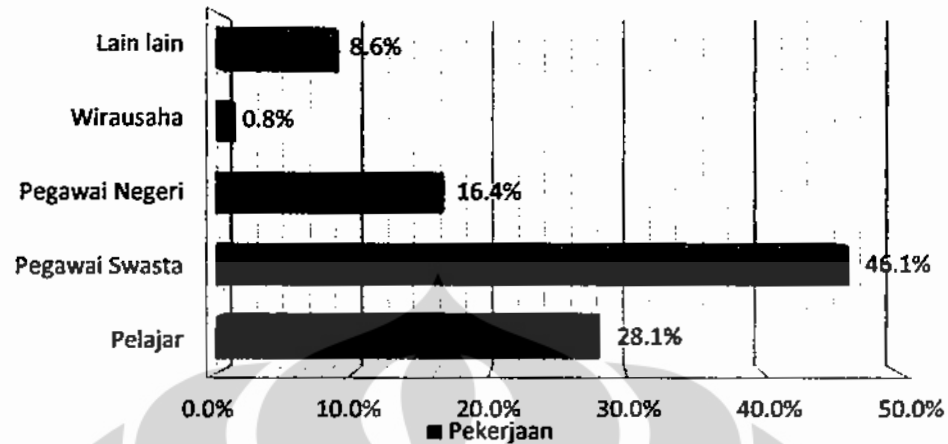
Tetapi jumlah kepemilikan sepatu mereka bervariasi mulai dari 1-3 pasang, 4-8 pasang, dan lebih dari 8 pasang baik dari kelompok responden harga tinggi (GUESS) ataupun harga rendah (Yongki Komaladi). Sehingga, sepatu tinggi wanita umum dimiliki oleh wanita, walaupun wanita tersebut bukan pecinta sepatu tinggi. Hal ini mungkin disebabkan wanita senang berpenampilan menarik dan sepatu tinggi merupakan suatu alat bantu penampilan para wanita tersebut, sehingga setiap wanita memiliki setidaknya 1 pasang sepatu tinggi wanita. Sepatu tinggi dimiliki setidaknya untuk situasi ketika wanita perlu menyesuaikan dengan gaun malam yang panjang, atau berpakaian formal ke kantor atau untuk bergaya, atau sekadar melengkapi menambah tinggi tubuh wanita tersebut agar terlihat lebih menarik dan tinggi.



**Bagan 4.10. Domisili Responden**

Sumber : Olahan peneliti

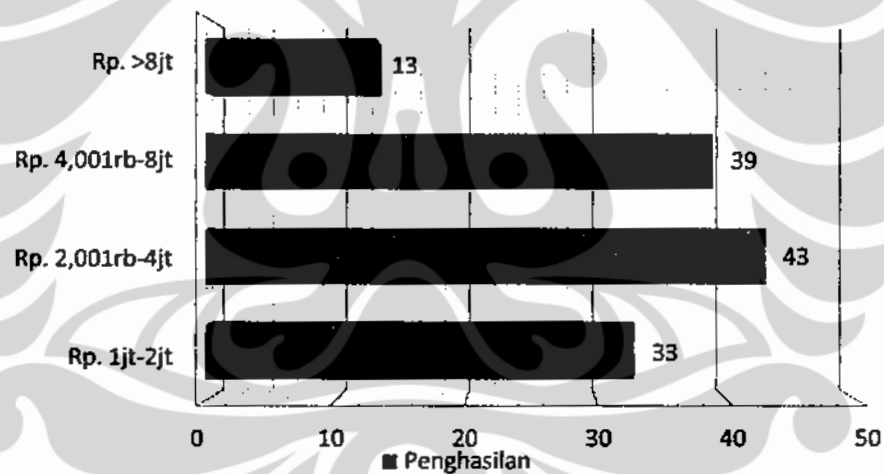
Responden penelitian ini bertempat tinggal di Jakarta Selatan (35 orang), Jakarta Pusat (27 orang), Jakarta Barat (9 orang), Jakarta Utara (6 orang), Jakarta Timur (29 orang), Bekasi (10 orang) dan 12 orang lainnya di Tangerang, Depok, Bogor.



**Bagan 4.11. Pekerjaan Responden**

Sumber : Olahan Peneliti

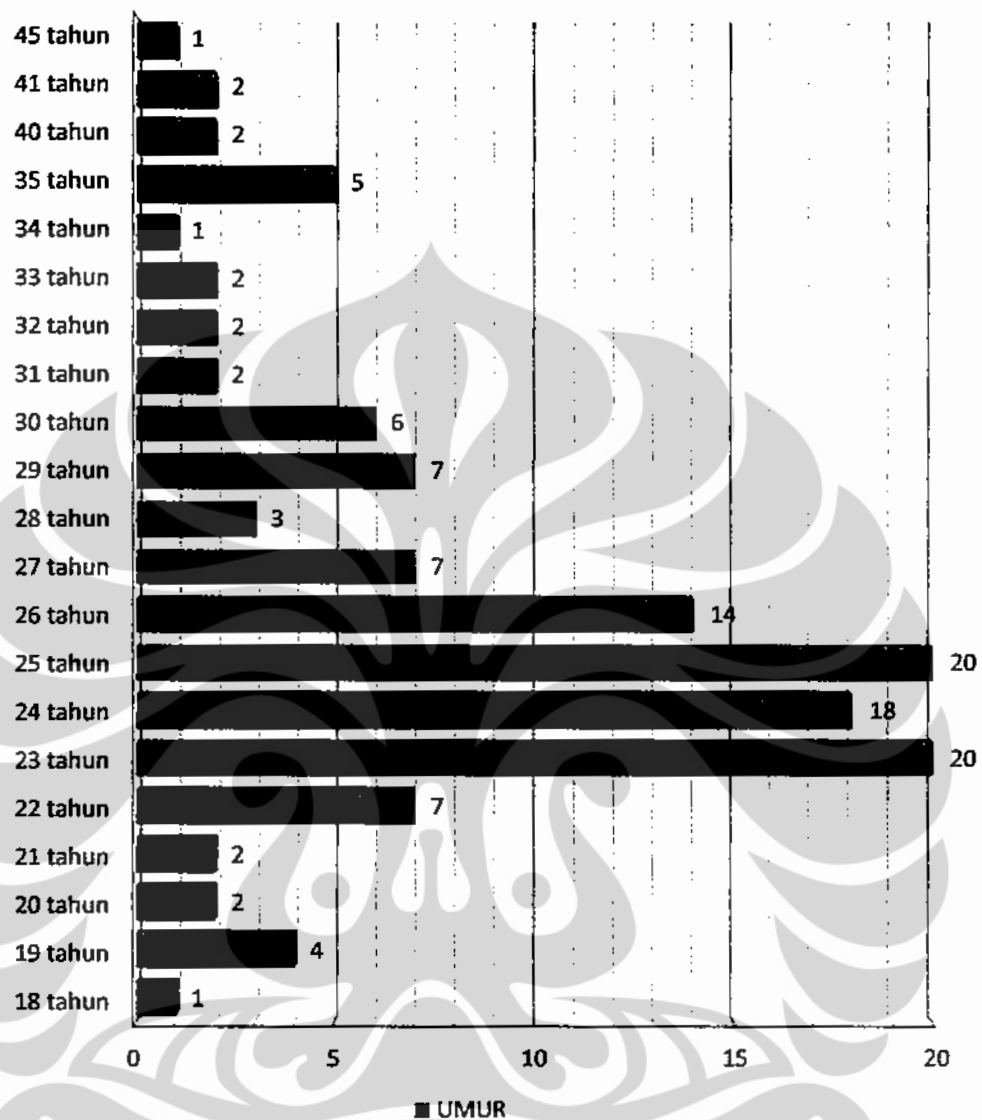
Responden wanita penelitian ini berprofesi sebagai pelajar (28,1%), pegawai swasta (46,1%), pegawai negeri (16,4%), wirausaha (0,8%), dan lain-lain (honorar, ibu rumah tangga, dan profesional).



**Bagan 4.12. Jumlah Penghasilan Responden**

Sumber : Olahan Peneliti

Dengan rentang penghasilan 1juta-2juta rupiah (33 orang), 2juta-4juta rupiah (43 orang), 4juta-8juta rupiah ((39 orang) dan lebih dari 8juta rupiah hanya 13 orang. Variasi usia, tempat tinggal, pekerjaan dan pendapatan responden yang terlibat, membantu peneliti melihat secara umum perilaku konsumen wanita terhadap harga dan *price deal*.

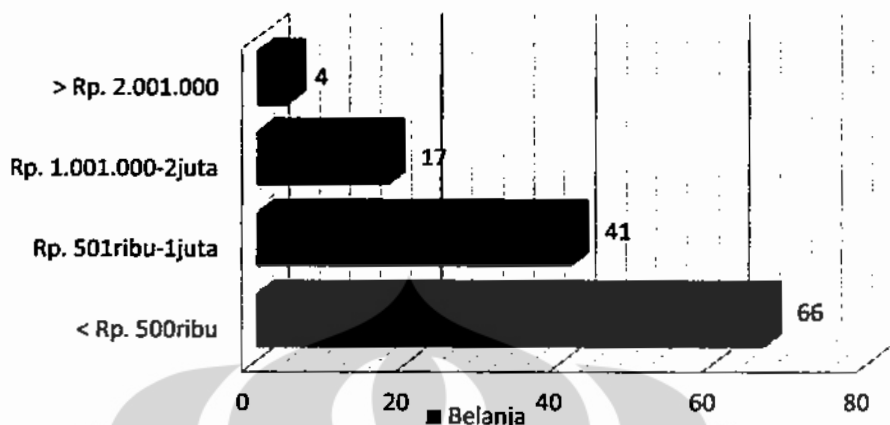


**Bagan 4.13. Umur Responden**

Sumber : Olahan Peneliti

Usia responden berumur 18 tahun hingga 45 tahun, dengan 4 kelompok usia responden terbanyak berusia 23 tahun (20 orang), 24 tahun (18 orang), 25 tahun (20 orang) dan 26 tahun (14 orang).





**Bagan 4.14. Pengeluaran Responden Studi 1 Tiap Bulan Untuk Produk Wanita**

Sumber : Olahan Peneliti

Terlihat pada bagan 4.14 bahwa hanya 4 orang responden yang mengeluarkan biaya lebih dari Rp. 2.000.000 untuk berbelanja produk wanita (kosmetik, perawatan tubuh, pakaian aksesoris, dan lain lain) setiap bulannya. Selain itu Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000 17 orang, Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000 41 orang, dan 66 orang (terbanyak) hanya mengeluarkan kurang dari Rp. 500.000.

**Tabel 4.13. Crosstab *Percieved Price* Studi 1**

X5 \* Price\_Deal \* BrandPrice Crosstabulation  
Count

BrandPrice			Price_Deal		Total	(%)
			NO	YES		
GUESS	X5	Sangat Tidak Setuju	0	1	1	3 (4,688%)
		Tidak Setuju	1	1	2	
		Netral	4	4	8	61 (95,313%)
		Setuju	18	17	33	
		Sangat Setuju	11	9	20	
		Total			32	32
Mean			4,15625	3,96875		
Yongki	X5	Sangat Tidak Setuju	1	1	2	52 (81,25%)
		Tidak Setuju	13	13	26	
		Netral	11	13	24	12 (18,75%)
		Setuju	7	4	11	
		Sangat Setuju	0	1	1	
		Total			32	32
Mean			2,75	2,71875		

Sumber : Olahan Peneliti

Studi 1 ini hanya menggunakan satu pertanyaan no.5 dalam menguji apakah manipulasi harga yang digunakan dalam penelitian ini berhasil, yaitu harga GUESS/Yongki Komaladi tinggi. Berdasarkan hasil analisa crosstab dapat dilihat pada tabel 4.12, peneliti memperhatikan bahwa stimulus untuk harga tinggi yang diwakili oleh merek nyata GUESS berhasil memanipulasi variabel independen harga untuk level harga tinggi dengan nilai rata-rata diatas 3,5 dimana hanya 4,7% yang tidak setuju dan 95,31% setuju, sedangkan untuk level harga rendah yang diwakili oleh merek Yongki Komaladi juga berhasil terlihat dari 81,25% tidak setuju jika Yongki Komaladi harganya tinggi dan hanya 18,75% yang setuju jika Yongki Komaladi harganya tinggi, sedangkan nilai rata-rata keseluruhan kurang dari 3. Beberapa orang setuju (18,75%) bahwa harga yang tertulis pada stimulus untuk Yongki Komaladi tinggi, tampaknya responden menganggap bahwa Yongki Komaladi seharusnya dijual dengan harga yang lebih rendah dari harga yang tertera di stimulus (sebelum diskon Rp. 149.500; setelah diskon 89.700).

**Tabel 4.14. Crosstab *Perceived Price Deal* Studi 1**

PerceivedDeal \* Price\_Deal \* BrandPrice Crosstabulation  
Count

BrandPrice	PerceivedDeal	Price Deal		Total	(%)
		NO	YES		
GUESS	2.00	4	3	7	20 (31,25%)
	2.33	5	6	11	
	2.67	1	1	2	
	3.00	4	4	8	44 (68,75%)
	3.33	3	3	6	
	3.67	5	6	11	
	4.00	7	6	13	
	5.00	3	3	6	
Total		32	32	64	
Mean		3,301875	3,551875		

Sumber : Olahan Peneliti

Untuk melihat apakah *price deal* berhasil dimanipulasi dengan baik oleh stimulus, maka respon terhadap pertanyaan no. 6-8 digabungkan dan dirata-ratakan untuk mendapatkan rata-rata *perceived price deal* tiap responden. 68,75% responden setuju bahwa diskon 40% yang tertera pada stimulus GUESS merupakan diskon yang besar, tetapi 31,25% responden tidak setuju, menurut

Universitas Indonesia

peneliti hal ini disebabkan banyak responden yang pengeluaran untuk produk wanitanya hingga Rp. 500.000. Ternyata diskon yang ada pada stimulus merek harga rendah yang diwakili oleh Yongki Komaladi dianggap besar untuk 75% responden, 25% lainnya tidak setuju.

**Tabel 4.14. Crosstab *Perceived Price Deal* Studi 1 (Sambungan)**

BrandPrice		Price Deal		Total	(%)
		NO	YES		
Yongki	PerceivedDeal 1.00	1	0	1	16 (25%)
	1.33	1	0	1	
	2.00	4	0	4	
	2.33	2	4	6	
	2.67	1	3	4	
	3.00	8	8	16	
	3.33	5	3	8	48 (75%)
	3.67	4	2	6	
	4.00	4	7	11	
	4.33	1	2	3	
	5.00	1	3	4	
	Total		32	32	
Mean		3,0725	3,4475		

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.13 rata-rata respon tidak berbeda jauh, nilai rata-rata mendekati angka 3. Sehingga tampaknya besar diskon yang yang diberikan dalam stimulus dianggap kurang besar. Kondisi tanpa diskon juga ikut dipertimbangkan *perceived price deal* dikarenakan pada stimulus terdapat kata “sekarang hanya” yang menunjukkan bahwa harga produk sebelumnya bukan harga yang ditunjukkan dalam iklan. Diskon yang diberikan pada penelitian ini (hemat Rp. 479.600 untuk GUESS) dianggap kurang besar oleh responden penelitian dengan harga setelah diskon GUESS Rp. 719.400. Karena persepsi penawaran (*deal*) juga ditentukan oleh derajat seberapa mungkin konsumen menghitung diskon dan harga final pembelian secara akurat (Estelami, 2003; Morwitz *et al.*, 1998 dalam Kim, *et al.*, 2006).

Jika terdapat perhitungan yang tidak akurat secara garis besar akan menurunkan penilaian diskon tersebut, sehingga respon berkurang (Kim dan Kramer, 2006

dalam Kim, *et al.*, 2006). Peneliti juga memperkirakan hal ini disebabkan oleh pengeluaran responden penelitian tiap bulan untuk produk wanita terbanyak berkisar kurang dari Rp 500.000. Sehingga tampaknya nilai harga yang dipakai oleh peneliti dalam level merek harga tinggi terlalu tinggi. Untuk level harga rendah tampaknya dikarenakan jika harga akhir semakin rendah maka responden akan menguatkan pendapat konsumen bahwa produk harga rendah mempunyai kualitas yang rendah.

Tidak dianggapnya diskon yang diberikan sebagai diskon yang besar hal ini menurut peneliti juga disebabkan bervariasinya tingkat keterlibatan responden terhadap produk dalam Studi 1. Melihat berbagai tingkat keterlibatan konsumen terhadap sepatu tinggi, menunjukkan terdapat *purchase situation involvement* yang berarti terdapat perbedaan motivasi dalam membeli sepatu tinggi wanita. Mungkin secara garis besar ada yang membelinya dengan alasan emosional seperti ingin tampil cantik atau alasan kognitif yaitu fungsi utamanya sebagai sepatu (Solomon, 2009).

**Tabel 4.15. Product Involvement Descriptive Statistics  
Dalam Grup Level Harga Studi 1  
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Involvement	128	1.00	4.50	3.1914	.66883	.447
Valid N (listwise)	128					

Sumber : Olahan Peneliti

Bila dilihat secara keseluruhan tanpa membedakan level harga seperti dalam tabel 4.15, nilai rata-rata keterlibatan konsumen 3,1914 dengan standar deviasi 0.66883 dan varians 0.447.

Tabel 4.16 menunjukkan bervariasinya tingkat keterlibatan responden terhadap produk, sehingga mempengaruhi tingkat keterlibatan responden secara keseluruhan. Hal ini berarti secara keseluruhan responden penelitian ini tidak terlalu menganggap produk penelitian Studi I yaitu sepatu tinggi wanita sebagai hal yang penting, relevan, berarti dan bernilai. Sehingga peneliti menyimpulkan produk sepatu tinggi ini memiliki *low product involvement* yang melibatkan pencarian informasi sehingga mempertimbangkan merek alternative (Mullins, *et al.* 2008).

**Tabel 4.16 Product Involvement Dalam Grup Level Harga Studi 1**  
**Involvement \* Price\_Deal \* BrandPrice Crosstabulation**

Brand Price			Price_Deal		Total
			NO	YES	
GUESS	Involvement	2.25	3	2	5
		2.50	5	4	9
		2.75	2	2	4
		3.00	4	5	9
		3.25	4	4	8
		3.50	1	2	3
		3.75	5	5	10
		4.00	7	7	14
		4.50	1	1	2
			Total	32	32
Yongki	Involvement	1.00	0	1	1
		1.50	0	1	1
		2.00	2	2	4
		2.25	4	1	5
		2.50	0	2	2
		2.75	5	2	7
		3.00	7	9	16
		3.25	2	2	4
		3.50	3	7	10
		3.75	3	1	4
		4.00	5	3	8
		4.25	1	0	1
		4.50	0	1	1
	Total	32	32	64	

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan konsep keterlibatan (*involvement*) yang dikemukakan oleh Solomon (2009), konsumen terlibat dengan produk dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu orangnya (*Person*), situasi (*situation*) dan objek (atau faktor stimulus). Maka menurut peneliti, reaksi responden yang cenderung netral (3) pada penelitian ini disebabkan faktor personal, mungkin produk yang ditampilkan dalam stimulus bukan disain yang disukai oleh responden. Hal ini tidak diketahui oleh peneliti, karena saat ini peneliti hanya fokus pada reaksi responden terhadap harga dan penawaran harga yang menjadi objek penelitian. Juga mungkin disebabkan, responden sedang tidak dalam kondisi ingin membeli produk yang ditawarkan dalam stimulus penelitian.

#### 4.2.1.3. Analisis Deskriptif Studi 1

Untuk melihat pengaruh *price deal* pada tiap variabel dependen, peneliti menganalisa pergerakan nilai rata-rata respon pada kondisi tidak ada diskon menjadi ada diskon untuk tiap level harga. Hasil analisis *descriptive statistics* ditunjukkan pada tabel 4.15 dan 4.16.

- *Perceived Quality*

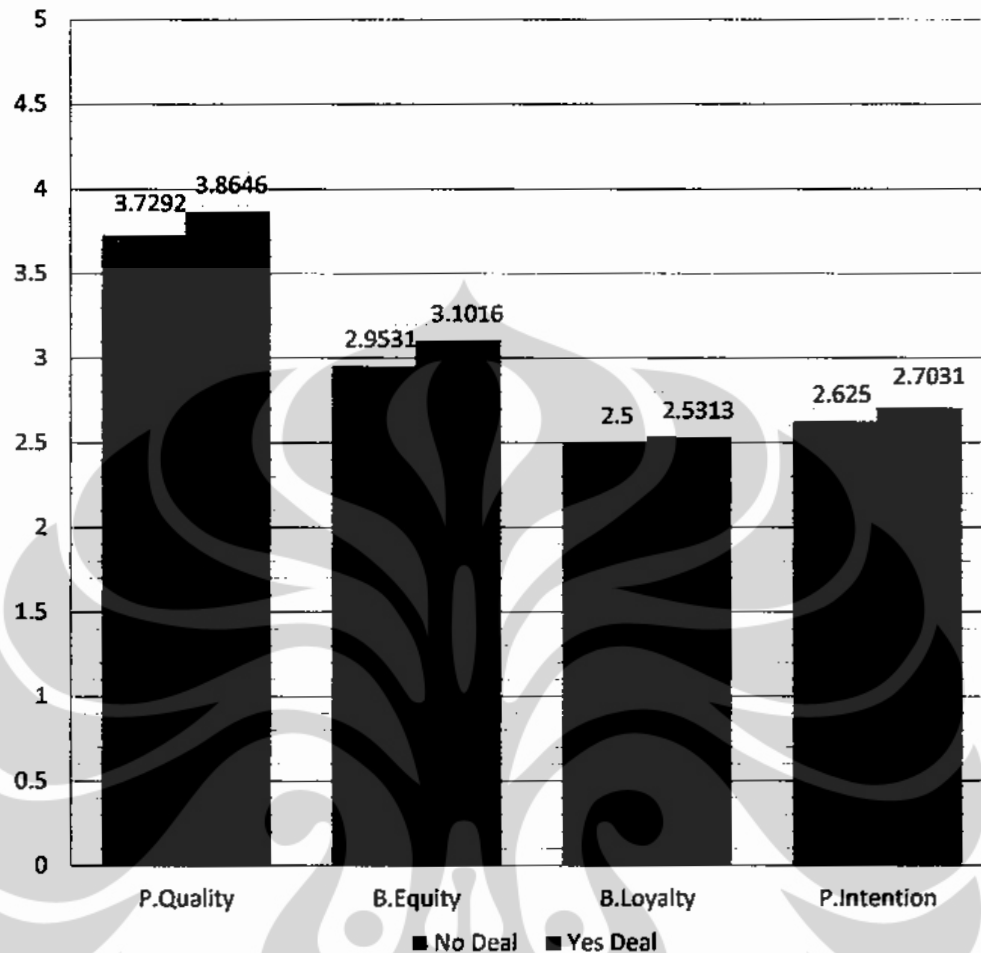
Nilai rata-rata responden cenderung setuju jika produk harga tinggi berkualitas tinggi (*No Deal* : 3,7292 - *Yes Deal* : 3, 8646), sedangkan produk harga rendah responden cenderung netral (*No Deal* : 3,1875 – *Yes Deal* : 3,2396) atau tidak sepakat bahwa produk harga rendah berkualitas tinggi.

Reaksi ini juga menunjukkan bahwa karena 100% responden telah mengenal merek penelitian, sehingga responden dapat dianggap peneliti telah memiliki harga referensi (Casielles dan Ivaes, 2007). Karena harga referensi lebih banyak dipengaruhi oleh harga yang diiklankan dan harga yang ada di pasar (Rajendran dan Tellis dalam Grewal, *et al.* 1998).

Hasil analisis ini mendukung pendapat harga merupakan petunjuk kualitas (Erickson dan Johansson (1985), Volckner dan Sattler (2005), dalam Volckner dan Hoffman (2007); Lichtenstein, *et al.*, 1993; Yu, Shu-Fen, 2008). *Perceived quality* mempengaruhi harga, jika bernilai tinggi maka pemasar bisa menetapkan harga yang tinggi (Aaker, 1991). Hasil *output* tidak mendukung pendapat harga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intentions* melalui persepsi kualitas produk (Lichtenstein, *et al.* 1983).

- *Purchase Intentions*

Melihat nilai rata-rata *purchase intention* dalam *descriptive analysis* bagan 4.15 dan 4.16 baik merek harga tinggi (GUESS; *No Deal* : 2,953 – *Yes Deal* : 3,102) atau maupun harga rendah (Yongki Komaladi; *No Deal* : 2,797 – *Yes Deal* : 2,844). Berdasarkan nilai yang terbentuk diantara nilai 3=Netral dan 2=Tidak Setuju, responden penelitian Studi 1 melihat *purchase intention* (niat membeli) tidak cukup dipengaruhi oleh tingkat *price deal* yang ada, sehingga tidak mendorong responden untuk membeli.



**Bagan 4.15 Analisis *Descriptive Staticstics* Studi 1  
High Price (GUESS)**

Sumber : Olahan Peneliti

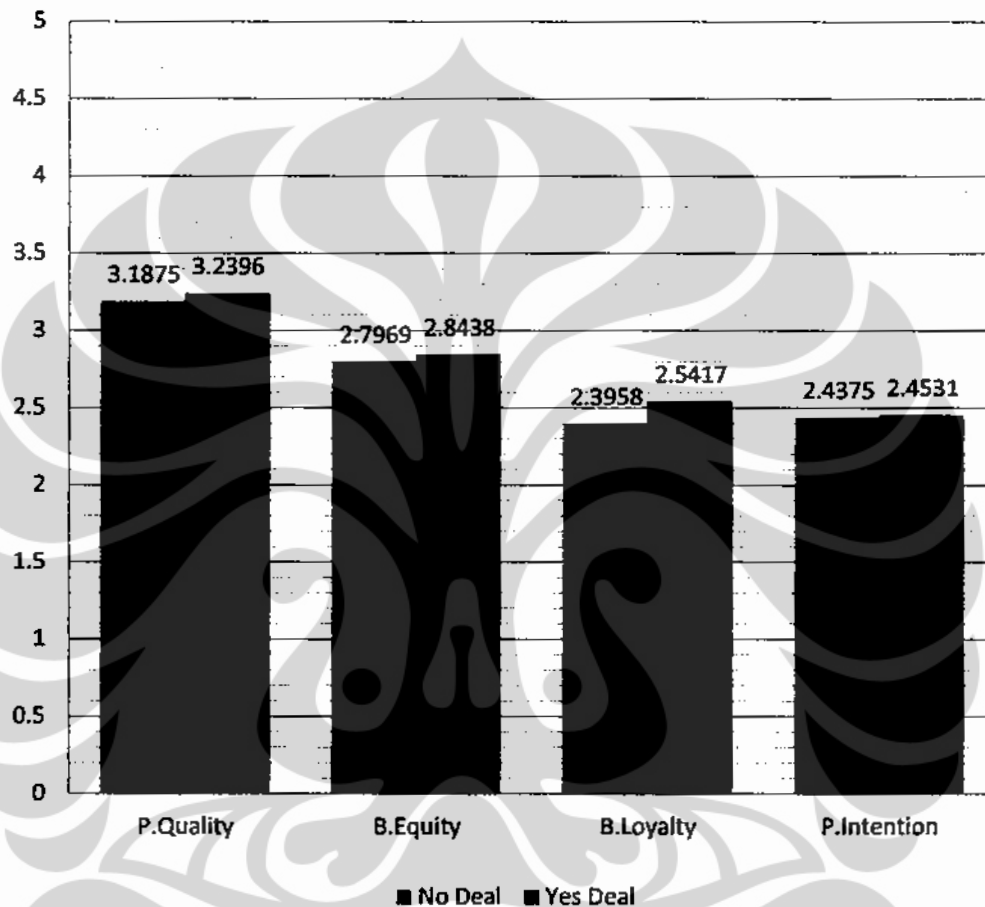
Nilai rata-rata merek harga rendah atau Yongki Komaladi Rp. 89.700 (hemat Rp. 59.800) yang lebih rendah dibandingkan GUESS, mungkin disebabkan responden tidak yakin menganggap kualitas Yongki Komaladi rendah. Oleh karena itu, ketika dihadapi dengan harga yang dipotong lagi, maka responden menganggap kualitasnya lebih rendah lagi dan tidak menimbulkan *purchase intention* yang kuat. Perilaku ini mungkin disebabkan sensitifitas harga responden penelitian ini dipengaruhi oleh *total-expenditure effect*, *end-benefit effect*, *price-quality effect* dan *sunk-investment effect* (Kotler, 2000 dan Mullins, *et al.* 2008).

- **Brand Loyalty**

Nilai rata-rata *brand loyalty* responden Studi 1 baik merek harga tinggi (GUESS; *No Deal* : 2,5 – *Yes Deal* : 2,5313) atau maupun harga rendah (Yongki Komaladi;

Universitas Indonesia

*No Deal* :2,3358 – *Yes Deal* : 2,5417). Nilai yang terbentuk tidak tinggi diantara nilai 3=Netral dan 2=Tidak Setuju, menurut peneliti hal ini berarti tingkat loyalitas responden rendah, responden masih berada pada tahapan *switchers* dalam *brand loyalty* (Aaker, 1991).



**Bagan 4.16 Analisis *Descriptive Statistics* Studi 1  
*Low Price* (Yongki Komaladi)**

Sumber : Olahan Penulis

- ***Brand Equity***

Nilai rata-rata *brand equity* responden Studi 1 baik merek harga tinggi (GUESS; *No Deal* : 2,9531 – *Yes Deal* : 3,1016) atau maupun harga rendah (Yongki Komaladi; *No Deal* :2,7969 – *Yes Deal* : 2,8438). Merek yang digunakan dalam Studi 1 merupakan merek nyata, sehingga peneliti memperkirakan bahwa sudah terdapat beberapa aset dari *brand equity* yang terbentuk dilihat dari nilai yang terbentuk mendekati nilai 3 atau netral.

Universitas Indonesia

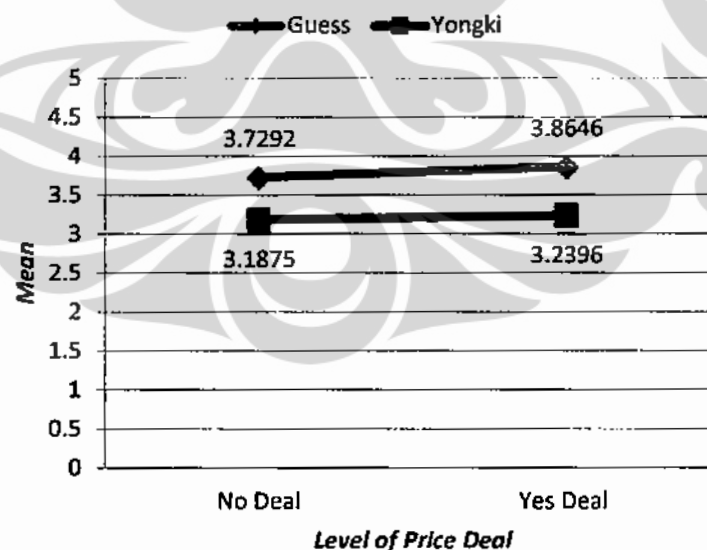


#### 4.2.1.4. Analisis Output Plot Studi 1

Untuk melihat apakah hasil penelitian ini mendukung penelitian yang diadaptasi dari Swani dan Yoo (2010). Maka peneliti akan membahas dari grafik plot efek variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji, terdiri dari Gambar 4.2. hingga Gambar 4.5.

- *Perceived Quality*

Merek nyata yang digunakan pada penelitian ini mempunyai tingkat promosi yang berbeda. GUESS secara merek keseluruhan (bukan hanya merek sepatu tinggi) sering melakukan iklan pada majalah wanita baik dengan pembaca ekonomi menengah ke atas (Cosmopolitan, Bazaar, Femina, dll), mempunyai toko butik sendiri di beberapa pusat pembelanjaan (Mal Kelapa Gading, Grand Indonesia, Plaza senayan, dll) dan department store (Sogo dan Debenhams, dll) yang memposisikan diri untuk kelas ekonomi menengah ke atas, website dengan disain berkualitas tinggi dengan isi yang lengkap. Yongki Komaladi tidak mengeluarkan iklan cetak sendiri, website dengan disain sederhana dan isi yang tidak lengkap, mengandalkan *word-of-mouth*, *in-store promotion*, jaringan retail departemen store (Matahari, Pasaraya, dan lain lain), dan toko butik.



Gambar 4.2. Efek pada *Perceived Quality* Studi 1

Sumber : Olahan Peneliti

Pada gambar 4.2. terlihat bahwa adanya *price deal* secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap *perceived quality*. Hal ini terjadi baik pada kelompok harga tinggi (GUESS) ataupun kelompok harga rendah (Yongki Komaladi), walau dilihat lebih dalam persepsi kualitas yang terbentuk berbeda. Perbedaan jarak yang cukup jauh antara garis GUESS dan Yongki Komaladi pada gambar 4.2. menunjukkan bahwa kedua produk telah berhasil memposisikan diri berbeda, merek GUESS yang terpilih untuk mewakili merek harga tinggi memang dipersepsikan berkualitas tinggi, dan Yongki Komaladi sebagai merek yang mewakili merek harga rendah memang dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan GUESS. Jadi *price deal* berpengaruh positif dan tidak berpengaruh beda pada level harga produk jika terdapat *brand awareness* tinggi. Peneliti tidak dapat membandingkan dengan hasil temuan dari Swani dan Yoo (2010), karena dalam penelitiannya *perceived quality* tidak diteliti.

Penelitian ini memiliki 100% responden mengenal merek yang digunakan dalam penelitian Studi 1, maka ini mengkonfirmasi bahwa responden memiliki *brand awareness* tinggi terhadap merek. Karena orang cenderung membeli produk yang sudah dikenalnya karena merasa nyaman, atau berasumsi bahwa merek yang dikenal mungkin *reliable* (dapat dipercaya), terbukti bertahan dalam bisnis, dan kualitas yang beralasan (Aaker, 1991).

Berdasarkan hasil diskusi dengan beberapa responden, mereka juga menyatakan bahwa jika produk yang mereka kenal memberikan diskon maka mereka tetap menganggap kualitas produk yang didiskon itu bagus. Karena mereka tahu bahwa merek yang sedang diskon itu memiliki kualitas produk yang bagus dalam kelasnya (GUESS dan Yongki Komaladi). Karena produk yang diskon adalah produk yang sama dengan sebelum didiskon, maka responden tetap yakin bahwa kualitas produk bagus. Bahkan responden menjadi senang, karena akhirnya bisa membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Pada kelompok harga tinggi (GUESS) menunjukkan pembentukan persepsi kualitas pada nilai rata-rata antara 3,7-3,8 yang mendekati nilai 4 = Setuju, yang berarti responden setuju bahwa produk GUESS memiliki kualitas yang tinggi. Pengaruh positif *price deal* terhadap *perceived quality* pada penelitian ini sangat menarik

yang tidak terpengaruh level harga, karena level *price deal* mempunyai pengaruh yang sama untuk tiap variabel dependen.

Peneliti juga mempertimbangkan banyaknya pengeluaran responden Studi 1 setiap bulannya untuk membeli produk wanita dan pendapatan responden. Ternyata berdasarkan tabel 4.17 perhitungan peneliti, 51,6 % responden (30 orang pada Harga Tinggi/GUESS dan 36 orang pada Harga Rendah/Yongki Komaladi) Studi 1, pengeluaran setiap bulan untuk berbelanja produk wanita kurang dari Rp. 500.000, baik penghasilan responden antara Rp. 1juta hingga Rp. 2juta atau lebih dari Rp. 8juta.

Peneliti mengkaitkannya dengan hubungan positif *price deal* dengan *perceived quality*, menurut peneliti sesuai hasil diskusi dengan beberapa responden, hal ini disebabkan responden senang dengan adanya diskon karena akhirnya harga final produk setelah didiskon bisa disesuaikan dengan jangkauan biaya pembelanjaan produk wanita setiap bulannya.

Juga mungkin disebabkan foto yang ada pada stimulus menggugah responden untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan (tinggi) dengan harga yang semakin rendah merupakan sesuatu yang positif. Karena menurut Aaker (1991), suatu merek akan terasosiasi dengan persepsi kualitas keseluruhan yang tidak perlu berdasarkan pengetahuan spesifik yang detail.

**Tabel 4.17. Crosstab Penghasilan dan Pembelanjaan Responden Studi 1**  
penghasilan \* belanja \* BrandPrice Crosstabulation  
Count

Brand Price	Belanja				Total
	<500rb	501rb -1jt	1,001rb -2jt	>2,001rb	
GUESS penghasilan	1jt-2jt	7	2	0	9
	2,001rb-4jt	12	7	3	22
	4,001rb-8jt	7	14	4	27
	>8jt	4	0	2	6
Total		30	23	9	64

Sumber : Olahan Peneliti

**Tabel 4.17. Crosstab Penghasilan dan Pembelanjaan Responden Studi 1 (Sambungan)**

Brand Price	Belanja				Total	
	<500rb	501rb-1jt	1,001rb-2jt	>2,001rb		
Yongki penghasilan	1jt-2jt	18	6	0	0	24
	2,001rb-4jt	12	8	1	0	21
	4,001rb-8jt	6	3	3	0	12
	>8jt	0	1	4	2	7
Total		36	18	8	2	64

Sumber : Olahan Peneliti

Hasil analisis dalam *descriptive statistics* juga dipertimbangkan pada bagan 4.15 untuk kelompok responden merek GUESS atau harga tinggi (*No Deal* : 3,73 – *Yes Deal* : 3,86). Melihat nilai rata-ratanya lebih mendekati nilai 4 = Setuju, maka hasil ini mengkonfirmasi responden penelitian Studi 1 ini setuju jika GUESS atau merek harga tinggi kualitasnya tinggi. Tampaknya stimulus yang digunakan pada penelitian ini berhasil membangun persepsi positif terhadap kualitas produk GUESS (foto) dan dengan pengetahuan responden terhadap merek yang terlihat dari *brand awareness* tinggi, responden menganggap walau harga didiskon kualitas produk tetap bagus.

Untuk merek Yongki Komaladi atau harga rendah (Bagan 4.15 : *No Deal* : 3,19 – *Yes Deal* : 3,24). Karena nilai rata-rata keduanya mendekati nilai 3= Netral maka responden penelitian ini tidak melihat Yongki Komaladi atau merek harga rendah sebagai produk kualitas tinggi berdasarkan tingkat harga dan tingkat *price deal* yang ada. Pembentukan *perceived quality* yang terjadi sesuai dengan kelas produk yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu memang bukan produk yang berkualitas tinggi, bila dibandingkan dengan Guess sebagai produk merek harga tinggi.

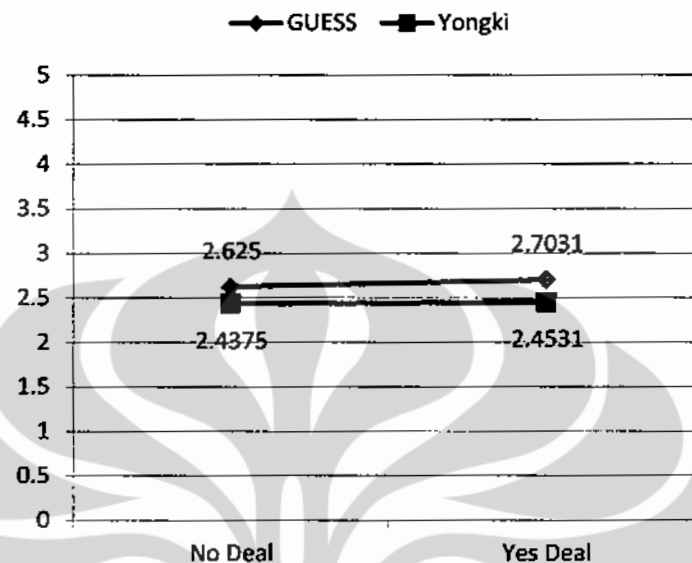
Responden berpendapat bahwa Yongki Komaladi tidak berkualitas tinggi, tetapi dengan adanya *price deal* respon responden pun positif. Peneliti melihat alasan yang mendasari reaksi ini bertolak belakang dengan alasan yang peneliti kemukakan untuk merek harga tinggi. Karena responden memang menganggap kualitas Yongki Komaladi cukup rendah, maka tampaknya responden melihat

harga final yang dihasilkan dari 40% diskon yang diberikan dalam stimulus sesuai dengan kualitas yang ada, oleh karena itu reaksinya positif terhadap *price deal*.

Penggunaan merek nyata pada Studi 1 ini, dan 100% responden mengenal merek yang digunakan dalam Studi 1 ini baik GUESS maupun Yongki Komaladi seperti dalam tabel 4.9. dan tabel 4.10. Terdapat 9,4% (12 orang) yang memiliki sepatu GUESS, 25% (32 orang) yang memiliki sepatu Yongki Komaladi. Berdasarkan kepemilikan sepatu tinggi responden, peneliti berasumsi respon persepsi kualitas yang didapat sebagian dari pengalaman langsung dan sebagian lagi dari banyaknya komunikasi (promosi) dari merek (baik GUESS maupun Yongki Komaladi) yang telah terekpos pada responden. Khusus Yongki Komaladi, berdasarkan hasil tanya jawab dengan pramuniaga yang menjaga toko sepatu tersebut. Merek Yongki Komaladi tidak pernah beriklan di majalah atau mengeluarkan brosur. Tampaknya merek ini besar karena *word-of-mouth* dari para konsumennya, juga disebabkan banyaknya toko dari para konsumennya, juga disebabkan banyaknya toko Yongki Komaladi yang tersebar, juga karena beberapa model produk Yongki Komaladi serupa dengan merek-merek ternama sepatu tinggi wanita yang lain.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa yang menjawab tujuan penelitian nomor empat bahwa *price deal* berpengaruh positif pada *perceived quality* dan tidak berpengaruh beda pada level harga produk jika terdapat *brand awareness* tinggi. Selain itu peneliti juga dapat menyimpulkan bahwa harga sangat mempengaruhi pembentukan *perceived quality*, dan pengaruhnya positif (semakin tinggi harga, persepsi kualitas terbentuk semakin bagus). Merek yang dikenal (*awareness*) dan pengalaman (*experience*) responden terhadap merek sangat mempengaruhi pembentukan persepsi kualitas merek. Tidak ada interaksi harga x *price deal* yang mempengaruhi pembentukan *perceived quality*.

- *Purchase Intentions*



Gambar 4.3. Efek pada *Purchase Intentions* Studi 1

Sumber : Olahan Penulis

Gambar 4.3 menunjukkan reaksi yang berbeda pada *purchase intention* ketika *price deal* diikutsertakan. Terlihat pengaruh positif *price deal* pada level harga rendah (Yongki Komaladi) dan harga tinggi (GUESS) dalam *purchase intention*. Hal ini tidak mendukung pendapat Swani dan Yoo (2010) bahwa merek harga tinggi dibeli karena imej, sedangkan merek harga rendah dibeli untuk fungsi utilitasnya saja, dan konsumen cenderung mencari harga yang lebih murah.

Peneliti mencoba melihat lebih dalam lagi melalui analisis deskriptif pada bagan 4.14 dan 4.15. Untuk kelompok responden merek GUESS atau harga tinggi terlihat adanya peningkatan, tetapi berdasarkan analisis deskriptif terlihat ada perbedaan reaksi dimana rata-rata 2,625 jika tanpa *price deal* dan meningkat menjadi 2,70 jika dengan *price deal*. Tetapi melihat nilai rata-ratanya diantara nilai 3 = Netral dan 2 = Tidak Setuju, maka responden penelitian Studi 1 ini melihat *purchase intention* (niat membeli) GUESS atau harga tinggi tidak cukup dipengaruhi oleh tingkat harga dan tingkat *price deal* yang ada, sehingga tidak mendorong responden untuk membeli tetapi niat membelinya meningkat.

Hasil penelitian Swani dan Yoo (2010) di dalam Studi 1, menyatakan seharusnya pada merek harga tinggi tidak adanya *price deal* lebih disukai dibandingkan tidak

Universitas Indonesia

adanya *price deal* atau terjadi penurunan baik pada *brand equity*, *brand loyalty*, dan *purchase intentions*. Berdasarkan hasil diskusi dengan beberapa responden dalam penelitian sebagai konsumen, menyatakan merek nyata yang mewakili merek harga tinggi yang digunakan dalam penelitian ini belum benar-benar tinggi seperti Luis Vuitton atau Prada (merek nyata objek studi pada Swani dan Yoo, 2010) yang mungkin membuat responden bereaksi seperti yang ditemukan oleh Swani dan Yoo (2010) dalam penelitiannya.

Mengingat harga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intentions* melalui persepsi kualitas produk (Lichtenstein, Ridgway dan Netemeyer, 1983). Mungkin, diskon yang diberikan pada penelitian ini (Diskon Rp. 479.600 untuk GUESS) dianggap kurang besar oleh responden penelitian dengan harga setelah diskon Rp. 719.400. Karena persepsi penawaran (*deal*) juga ditentukan oleh derajat seberapa mungkin konsumen menghitung diskon dan harga final pembelian secara akurat (Estelami, 2003; Morwitz *et al.*, 1998 dalam Kim, *et al.*, 2006).

Jika terdapat perhitungan yang tidak akurat secara garis besar akan menurunkan penilaian diskon tersebut, sehingga respon berkurang (Kim dan Kramer, 2006 dalam Kim, *et al.*, 2006). Alasan lain yang mungkin terjadi adalah, karena sepatu tinggi merupakan produk fesyen, dimana model menjadi salah satu alasan pembelian. Maka ada diskon memberi kesempatan bagi responden untuk memiliki produk dengan merek yang dikenal banyak orang (terkenal). Tetapi karena responden mempunyai rata-rata belanja yang rendah (<Rp. 500.000), maka konsumen enggan membeli walau terdapat diskon, atau adanya diskon menjadi petunjuk bahwa produk tersebut sudah tidak model lagi atau tidak pamor lagi. Tetapi berdasarkan hasil diskusi dengan beberapa responden, mereka tetap membeli produk harga tinggi yang didiskon, karena mereka yakin produk yang didiskon adalah produk yang masih berkualitas bagus seperti produk sebelum didiskon. Mereka tetap percaya produk masih bagus, sehingga tetap ingin membeli.

Untuk merek Yongki Komaladi atau harga rendah perbedaan reaksi yang terjadi yaitu rata-rata 2,797 jika tanpa *price deal* rata-rata meningkat menjadi 2,844 jika dengan *price deal*. Melihat nilai rata-ratanya diantara nilai 3 = Netral dan 2 = Tidak Setuju, maka responden penelitian Studi 1 ini melihat *purchase intention* (niat membeli) Yongki Komaladi atau harga rendah tidak cukup dipengaruhi oleh tingkat harga dan tingkat *price deal* yang ada, karena walau terjadi peningkatan respon untuk membeli tetapi tidak cukup besar hingga meyakinkan konsumen melakukan pembelian. Peningkatan ini mendukung hasil penelitian Swani dan Yoo (2010) di dalam Studi 1, menyatakan seharusnya pada merek harga rendah adanya *price deal* lebih disukai dibandingkan tidak adanya *price deal* atau terjadi peningkatan baik pada *brand equity*, *brand loyalty*, dan *purchase intentions*.

Karena angka yang dihasilkan tidak benar-benar mendekati angka 4 = Setuju, menunjukkan tidak adanya pengaruh *price deal* pada intensi pembelian. Peneliti mengkaitkannya dengan pendapat responden bahwa kualitas produk harga rendah ini dianggap tidak tinggi atau sama bagusnya dengan GUESS. Karena menurut Aaker (1991), *perceived quality* akan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty*, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau tidak bisa melakukan analisis yang detail. Maka peneliti menduga hal ini terjadi karena responden menganggap jika produk kualitas rendah didiskon mungkin ini berarti cuci gudang, yang berarti kualitas produk semakin menurun, karena sudah mendekati masa akhir pakai produk.

Untuk menganalisis alasan dibalik reaksi meningkatnya niat pembelian tetapi tidak cukup meyakinkan responden untuk membeli, peneliti mencoba melihatnya dari proses pengambilan keputusan. Dimana dalam mengambil keputusan, konsumen mempunyai keyakinan kalau ada konsekuensi negatif dari tindakannya membeli atau tidak, disebut juga *perceived risk* (Solomon, 2009). Menurut peneliti *perceived risk* yang dirasakan oleh responden penelitian adalah *functional risk* dan *monetary risk*. Karena dalam pengukuran *perceived quality*, konsumen menilai kualitas produk harga rendah kualitasnya tidak tinggi, maka konsumen tidak tertarik membeli, takut uang yang dikeluarkan sia-sia karena tidak berfungsi dengan baik. *Physical risk* juga dapat terlibat, dimana jika memang kualitas



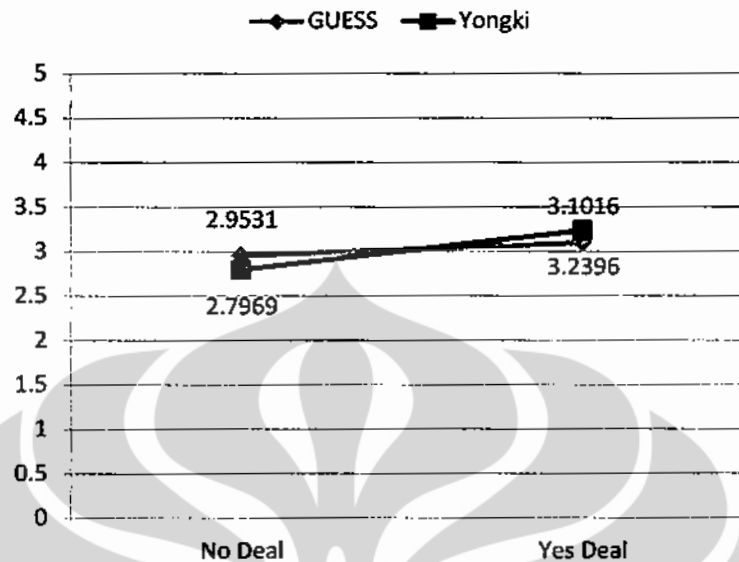
barang tidak bagus, jika dibeli maka ada kemungkinan produk sepatu tinggi tidak berfungsi baik sehingga menimbulkan resiko mencelakakan bagi penggunanya.

Maka kesimpulan yang dapat diambil untuk menjawab tujuan penelitian nomor satu, peneliti menyimpulkan *Price deal* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* baik merek harga tinggi dan merek harga rendah. Selain itu berdasarkan analisis penelitian yang ada, juga dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *perceived quality* yang dimiliki oleh responden.

- ***Brand Equity***

Gambar 4.4 memperlihatkan bahwa *price deal* secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hal ini mungkin disebabkan karena reaksi responden terhadap kualitas juga positif ketika ada *price deal*. Dimana *perceived quality* merupakan salah satu aset pembentuk *brand equity*. Perbedaan jarak yang ada untuk dua level harga yang berbeda pada gambar 4.3, terlihat bahwa *brand equity* kedua level harga berbeda. Produk level harga tinggi (GUESS) berhasil terbentuk lebih tinggi dari produk level harga yang rendah (Yongki Komaladi), seperti perbedaan jauh yang terbentuk pada *perceived quality* dalam gambar 4.2. Menurut peneliti, hal ini disebabkan 100% responden penelitian mengenali merek sepatu tinggi yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga *brand awareness* dan *brand knowledge* yang dimiliki responden cukup tinggi.

Untuk kelompok responden merek GUESS atau harga tinggi pada *descriptive statistics*, terlihat ada perbedaan reaksi dimana rata-rata 2,95 jika tanpa *price deal* dan rata-rata meningkat menjadi 3,10 jika dengan *price deal*. Melihat nilai rata-ratanya mendekati nilai 3 = Netral maka responden penelitian Studi 1 ini tidak melihat *brand equity* GUESS atau harga tinggi dari tingkat harga dan tingkat *price deal* yang ada. Untuk merek Yongki Komaladi atau harga rendah perbedaan reaksi yang terjadi hanya sedikit saja yaitu rata-rata 2,80 jika tanpa *price deal* meningkat menjadi 2,84 jika dengan *price deal*.



**Gambar 4.4. Efek pada *Brand Equity* Studi 1**

Sumber : Olahan Penulis

Hasil penelitian Swani dan Yoo (2010) di dalam Studi 1, menyatakan seharusnya pada merek harga tinggi tidak adanya *price deal* lebih disukai dibandingkan tidak adanya *price deal* atau terjadi penurunan baik pada *brand equity*, *brand loyalty*, dan *purchase intentions*. Menurut peneliti penyebab respon ini adalah responden senang atas *price deal* yang diberikan oleh merek karena menjadi terjangkau untuk dibeli dibandingkan dengan harga penuh, karena rata-rata pengeluaran perbulan produk wanita responden penelitian ini berkisar Rp. 500.000.

Melihat nilai rata-ratanya juga mendekati nilai 3 = Netral maka responden penelitian Studi 1 ini melihat *brand equity* Yongki Komaladi atau merek harga rendah hanya sedikit dipengaruhi tingkat harga dan tingkat *price deal* yang ada. Melihat perubahan reaksi yang meningkat kecil (NO Deal : 2,95; YES Deal : 3,24) dalam pembentukan *brand equity*, maka bisa disimpulkan *price deal* mempengaruhi responden secara positif dalam membentuk *brand equity*. Hasil penelitian ini mendukung Swani dan Yoo (2010) yang menyatakan seharusnya pada merek harga rendah adanya *price deal* lebih disukai dibandingkan tidak adanya *price deal* atau terjadi peningkatan baik pada *brand equity*, *brand loyalty*, dan *purchase intentions*.

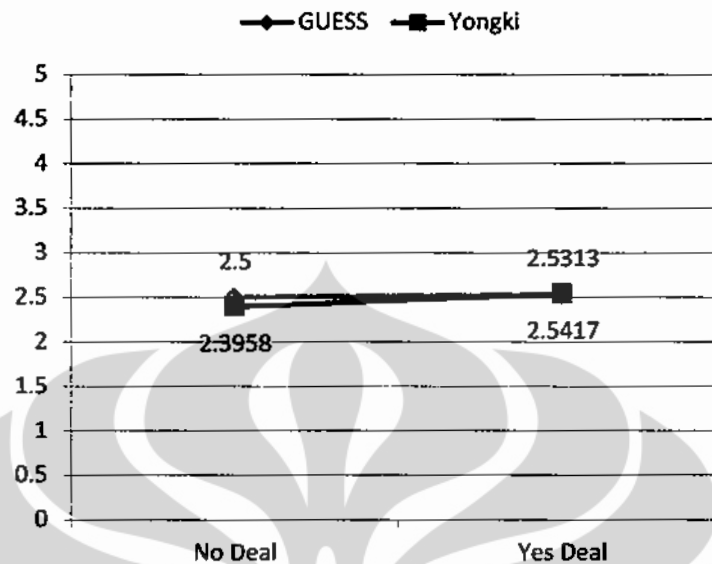
Peneliti mencoba menjawab alasan dibalik reaksi responden pada analisis *crosstab* antara penghasilan responden Studi 1 dan tingkat pembelanjaan produk wanita setiap bulannya. Walau jumlah responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 4juta berjumlah 52 orang atau 40% dari keseluruhan responden Studi 1. Tetapi hanya 17 orang saja yang berbelanja lebih dari Rp. 1juta setiap bulannya untuk produk wanita. Sehingga ketika suatu merek produk wanita memberikan penawaran dalam bentuk *price deal*, maka responden akan merespon dengan positif, karena mereka akhirnya bisa memutuskan membeli karena sesuai dengan alokasi pengeluaran per bulan mereka untuk produk wanita setiap bulannya.

Pengetahuan responden terhadap merek yang digunakan dapat berasal dari iklan yang diterbitkan oleh merek GUESS (Yongi Komaladi tidak pernah beriklan di media massa) atau toko yang menampilkan logo merek pada pusat perbelanjaan yang sering dihadiri oleh responden. Karena salah satu unsur pembentuk *brand equity* adalah *brand awareness*. Karena orang seringkali membeli produk dari merek yang dikenalnya, karena konsumen nyaman dengan hal yang dikenalnya. Terbentuk juga asumsi bahwa merek yang dikenal mempunyai reabilitas dan kualitas yang beralasan (Aaker, 1991 & 1996). Juga karena 34,4 % responden penelitian ini (9.4% GUESS dan 25% Yongki Komaladi) memiliki produk merek yang menjadi objek penelitian ini berdasarkan data tabel 4.9. dan tabel 4.10.

Kesimpulan yang didapat untuk menjawab tujuan penelitian nomor tiga adalah *Price deal* berpengaruh positif terhadap *brand equity* baik dalam level harga tinggi maupun harga rendah pada merek yang *brand awareness* tinggi.

- ***Brand Loyalty***

Terlihat pada gambar 4.5 bahwa adanya *price deal* meningkatkan loyalitas konsumen pada level harga rendah. Pada harga tinggi tidak terjadi efek yang berarti, walau terjadi sedikit peningkatan (terlihat dari garis yang terbentuk hampir datar).



**Gambar 4.5. Efek pada *Brand Loyalty* Studi 1**

Sumber : Olahan Penulis

Peneliti memperhatikan bahwa jarak antara merek harga tinggi dan harga rendah pada saat tidak ada *price deal* tidak berbeda jauh dan tingkat loyalitas konsumen merek harga tinggi berada diatas merek harga rendah, tetapi ketika ada *price deal* maka posisi kedua merek bertukar tempat dengan jarak yang jauh. Terlihat loyalitas merek harga tinggi tidak terpengaruh dengan adanya *price deal*, sedangkan merek harga rendah sangat terpengaruh.

Perbedaan jarak ini mungkin disebabkan, *brand equity* merek harga tinggi (GUESS) yang terbentuk lebih tinggi seperti yang terlihat dalam gambar 4.4, dibandingkan *brand equity* merek harga rendah (Yongki Komaladi). Hal ini mungkin juga disebabkan, merek harga tinggi dibeli untuk fungsi emosionalnya bukan fungsionalnya seperti merek harga tinggi (Swani dan Yoo, 2010). Sehingga menurut peneliti loyalitas konsumen merek harga tinggi tidak terpengaruh dengan *price deal*, tetapi lebih kepada *brand image* produk, atau sensitifitas harga yang terjadi lebih didominasi *price-quality effect* dimana konsumen menjadi kurang sensitive terhadap harga pada saat produk diasumsikan memiliki kualitas, pretise atau eksklusifitas yang lebih (Kotler, 2000 dan Mullins, *et al.* 2008).

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Swani dan Yoo (2010) di dalam Studi 1 yang menyatakan seharusnya pada merek harga tinggi tidak adanya

Universitas Indonesia

*price deal* lebih disukai dibandingkan tidak adanya *price deal* atau terjadi penurunan baik pada *brand equity*, *brand loyalty*, dan *purchase intentions*. Berdasarkan hasil diskusi dengan beberapa responden dalam penelitian sebagai konsumen, menyatakan merek nyata yang mewakili merek harga tinggi yang digunakan dalam penelitian ini belum benar-benar tinggi seperti Luis Vuitton atau Prada (merek nyata objek studi pada Swani dan Yoo, 2010) yang mungkin membuat responden bereaksi seperti yang ditemukan oleh Swani dan Yoo (2010) dalam penelitiannya.

Untuk merek harga rendah, karena dibeli untuk fungsinya maka ketika ada *price deal* maka konsumen akan merespon positif dan akan berniat kembali membeli, karena referensi harga responden untuk pembelian yang akan datang juga turun atau mengharapkan diskon itu berulang. Karena dengan diskon 40% termasuk diskon yang tinggi, maka persepsi terhadap nilai penawaran lebih tinggi dan *purchase intention* meningkat (Alforda, dan Biswas, 2002). Menariknya analisis ini menunjukkan bahwa merek harga tinggi yang telah berhasil membangun *brand equity* yang bagus, loyalitas konsumennya tidak teriritasi dengan adanya *price deal*. Konsumen tetap setia dan tidak meninggalkan merek.

Pada *descriptive statistics* bagan 4.14 dan 4.15, untuk kelompok responden merek GUESS atau harga tinggi (*NO Deal* : 2,5 – *YES Deal* : 2,5313), nilai rata-ratanya diantara nilai 3 = Netral dan 2 = Tidak Setuju maka responden penelitian Studi I ini melihat *brand loyalty* GUESS atau harga tinggi tidak cukup dipengaruhi oleh tingkat harga dan tingkat *price deal* yang ada.

Walau hanya terjadi sedikit peningkatan, berarti loyalitas konsumen tidak terpengaruh *price deal* di kelompok produk harga tinggi dengan *brand awareness* tinggi. Menurut peneliti hal ini disebabkan pada Studi I ini merek yang digunakan adalah merek nyata. Sehingga konsumen sudah mempunyai pengetahuan akan merek yang digunakan pada penelitian ini atau terdapat *brand awareness* (Aaker, 1991 & 1996).

Untuk merek Yongki Komaladi atau harga rendah (*NO Deal* : 2,395 – *YES Deal* : 2,542) melihat nilai rata-ratanya diantara nilai 2 = Tidak Setuju dan 3 = Netral maka responden penelitian Studi 1 ini melihat *brand loyalty* Yongki Komaladi atau harga rendah tidak dipengaruhi oleh tingkat harga dan tingkat *price deal* yang ada. Hasil analisis ini mendukung pendapat Swani dan Yoo (2010) bahwa produk harga rendah hanya dibeli untuk fungsi utilitasnya, sehingga yang dicari harga yang rendah atau barang substitusinya dengan nilai yang lebih baik.

Peningkatan loyalitas pada kelompok produk harga rendah ini menurut peneliti disebabkan, konsumen menjadi lebih senang pada merek yang sering memberikan diskon karena dianggap mengerti terhadap keadaan keuangan mereka dan juga membeli produk bukan untuk membangun imej atau keuntungan emosionalnya lebih merupakan menjadi komoditi atau hanya fungsional. Peningkatan ini mendukung hasil penelitian Swani dan Yoo (2010) di dalam Studi 1, menyatakan seharusnya pada merek harga rendah adanya *price deal* lebih disukai dibandingkan tidak adanya *price deal* atau terjadi peningkatan baik pada *brand equity*, *brand loyalty*, dan *purchase intentions*. Berdasarkan piramid loyalitas Aaker (1991), tampakan responden penelitian ini masih pada tahapan *Satisfied Buyer* yang memiliki peluang untuk berpindah ke merek lain jika terdapat benefit atau keuntungan yang lebih.

Melihat hanya 34,4% responden yang memiliki sepatu tinggi merek yang digunakan (baik GUESS maupun Yongki Komaladi) maka 65,5% responden lainnya menganggap penawaran pada stimulus memberikan benefit yang lebih berdasarkan *brand knowledge* yang dimiliki oleh responden. Sehingga mereka merespon positif, tetapi tidak cukup yakin untuk berpindah dari merek yang sekarang mereka gunakan. Alasan lain yang mungkin terjadi adalah konsumen yang membeli produk harga rendah yang didiskon adalah hanya untuk fungsinya saja (Swani dan Yoo, 2010), bukan untuk membangun imej atau ada keterkaitan emosional konsumen terhadap produk.

Peningkatan loyalitas yang terjadi pada Studi 1 ini tidak berarti pemasar sebaiknya menggunakan potongan harga dalam *sales promotion* secara rutin, karena untuk benar-benar membangun loyalitas dan menjaga konsumen untuk jangka panjang

Universitas Indonesia

maka merek harus melakukan lebih dari sekedar potongan harga untuk memberikan nilai tambah yang bernilai bagi konsumen (Cooper, 2010).

Maka peneliti menarik kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian nomor dua adalah *price deal* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada kelompok harga rendah dengan *brand awareness* tinggi dan *price deal* berpengaruh positif sedikit atau tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada kelompok harga tinggi dengan *brand awareness* tinggi. Peneliti juga menyimpulkan merek harga tinggi yang telah berhasil membangun *brand equity* yang bagus, tidak rentan terhadap efek negatif *price deal* dan *price deal* sebaiknya tidak sering digunakan berdasarkan hasil analisis.

#### 4.2.2. Studi 2

##### 4.2.2.1. Reliability Test

Pengukuran variabel dependen pada Studi 2 ini juga diadaptasi dari Swani dan Yoo (2010), Lee (2006) dan Ilter (2009). *Brand equity* diukur oleh 4 pertanyaan, menunjukkan reabilitas 0,800 berdasarkan nilai Cronbach's Alpha. *Perceived quality* digambarkan dengan 3 pertanyaan dan menunjukkan reabilitas 0,744. *Brand loyalty* digambarkan dengan 3 pertanyaan juga dan menunjukkan reabilitas 0.749. Untuk *purchase intentions* digambarkan dengan melalui 2 pertanyaan dan menunjukkan reabilitas 0.771.

##### 4.2.2.2. Profil Responden

Untuk Studi 2, eksperimen yang dilakukan menggunakan merek nyata untuk kategori produk pakaian semiformal wanita yaitu *minidress*, yaitu FASH harga tinggi untuk merek harga tinggi dan FASH harga rendah untuk merek harga rendah. Kedua merek ini terpilih berdasarkan uji pendahuluan yang telah dilakukan pada Pre Test 1-3. Eksperimen dalam Studi 2 ini melibatkan 4 skenario stimulus, hasil dari kombinasi variabel independen yaitu level harga dan level *price deal* yang dimanipulasikan. Peneliti memanipulasi harga produk dan *price deal* yang tertulis di stimulus iklan cetak. Dimana setiap stimulus

menggunakan besar foto, ukuran huruf, ukuran logo yang sama. Setiap skenario eksperimen melibatkan 32 orang responden wanita.

**Tabel 4.18. Jumlah Responden Tiap Skenario Eksperimen Studi 2**

BrandPrice \* Price\_Deal Crosstabulation

		Count		
		Price Deal		Total
		NO	YES	
BrandPrice	FashHigh	32	32	64
	FashLow	32	32	64
Total		64	64	128

Sumber : Olahan Peneliti

Untuk 4 skenario eksperimen yang ada pada Studi 2 ini, maka peneliti melibatkan total 128 responden wanita (100%) dan 101 orang responden (78,9%) memiliki *minidress* dan 27 orang responden wanita (21,1%) tidak memiliki *minidress*.

**Tabel 4.19. Kepemilikan *Minidress* Responden Studi 2**

BrandPrice \* jumlahminidress Crosstabulation

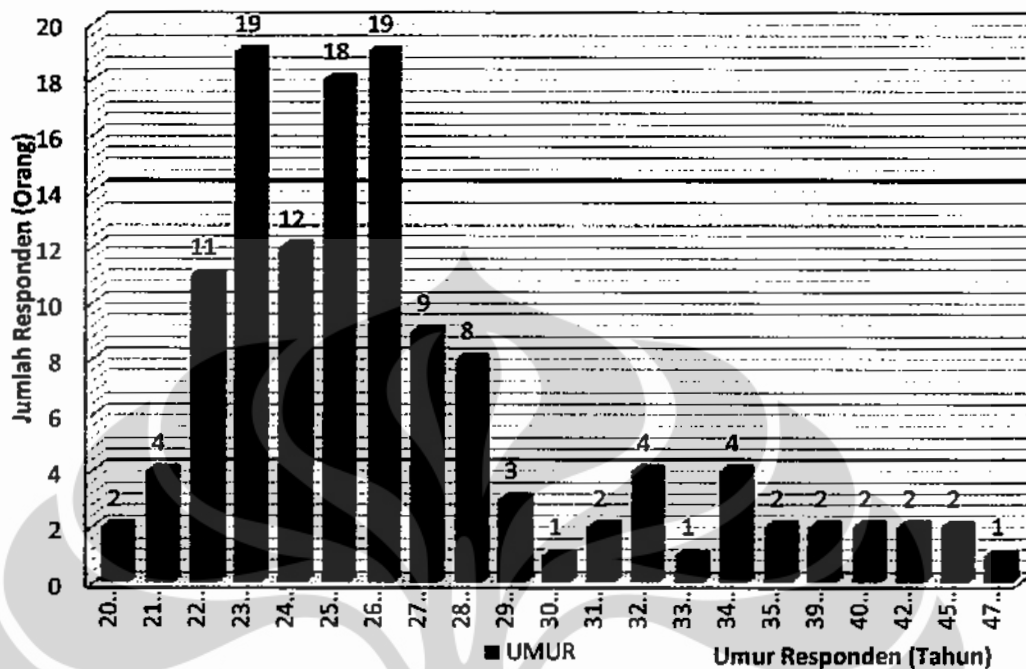
		Jumlahminidress				Total
		tidak punya	1-3 psg	4-8 psg	>8 psg	
BrandPrice	FashHigh	15	21	20	8	64
	FashLow	12	26	21	5	64
Total		27	47	41	13	128

Sumber : Olahan Peneliti

Dari keseluruhan responden yang memiliki *minidress* pada kelompok merek FASH harga tinggi terbanyak 21 orang memiliki 1-3 buah *minidress*, 15 orang yang tidak memiliki *minidress*. Berdasarkan hasil data yang ada ini, tampaknya tingkat keterlibatan konsumen pada produk *minidress* tidak seragam. Untuk kelompok merek FASH harga rendah terbanyak 26 orang memiliki 1-3 buah *minidress*, dan 12 orang tidak memiliki *minidress*.

Untuk usia responden berumur 18 tahun hingga 45 tahun, dengan 4 kelompok usia responden terbanyak berusia 23 tahun (19 orang), 24 tahun (12 orang), 25 tahun (18 orang) dan 26 tahun (19 orang).

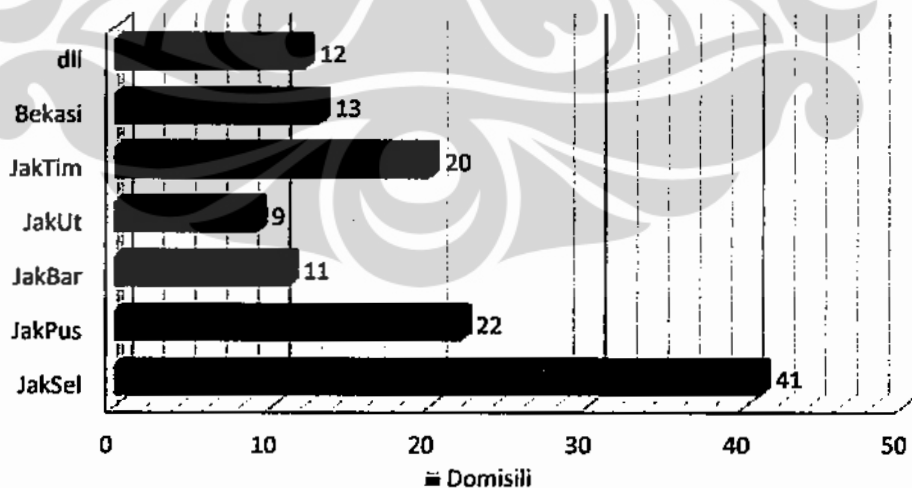




**Bagan 4.17. Umur Responden Studi 2**

Sumber : Olahan Peneliti

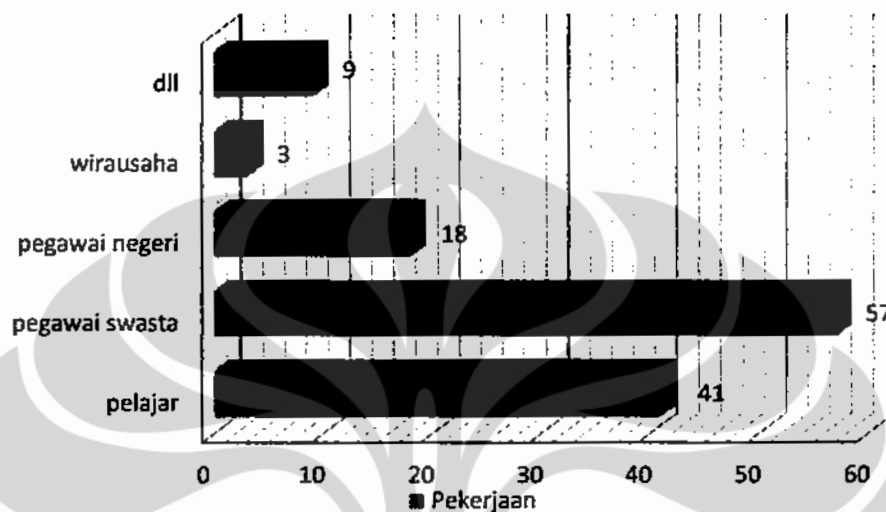
Responden yang terlibat dalam penelitian ini tersebar di Jakarta Timur (20 orang), Jakarta Utara (9 orang), Jakarta Barat (11 orang), Jakarta Pusat (22 orang), Jakarta Selatan (41 orang) Bekasi (12 orang) dan 12 orang lainnya di daerah selain itu (Tangerang dan Bogor).



**Bagan 4.18. Domisili Responden Studi 2**

Sumber : Olahan Peneliti

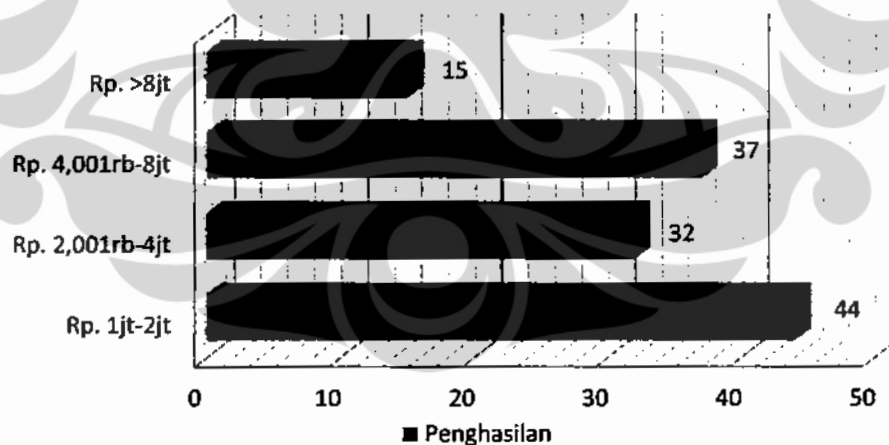
Pekerjaan responden penelitian ini terbanyak sebagai pegawai swasta yaitu 57 orang, paling sedikit sebagai wirausaha yaitu hanya 3 orang, dan 9 orang lainnya sebagai freelance dan professional.



**Bagan 4.19. Pekerjaan Responden Studi 2**

Sumber : Olahan Peneliti

Dengan rentang penghasilan 1juta - 2juta rupiah (44 orang), 2juta-4juta rupiah (32 orang), 4juta-8juta rupiah (37 orang) dan lebih dari 8juta rupiah hanya 15 orang.

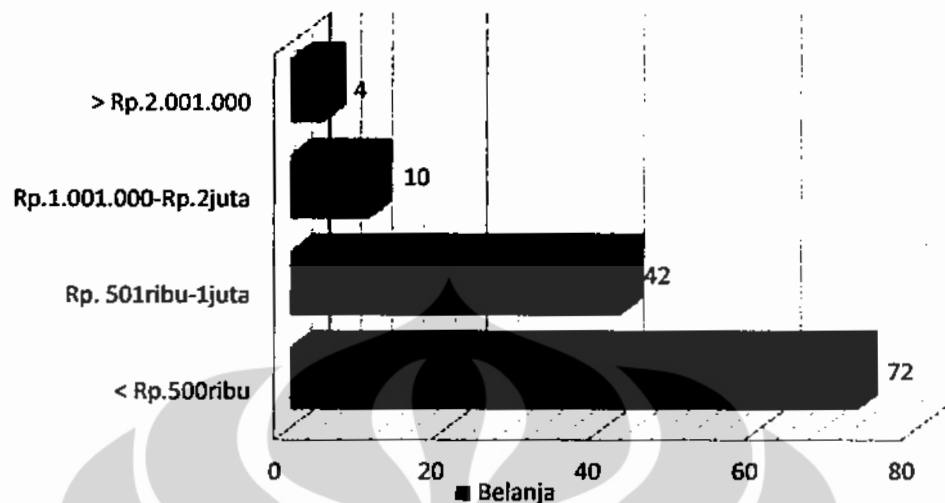


**Bagan 4.20. Jumlah Penghasilan Responden Studi 2**

Sumber : Olahan Peneliti

Variasi pekerjaan responden, lokasi domisili dan tingkat pendapatan responden membantu peneliti melihat secara umum perilaku konsumen wanita terhadap harga dan *price deal*, terutama dalam kategori *minidress*.

Universitas Indonesia



**Bagan 4.21. Pengeluaran Responden Studi 2  
Tiap Bulan Untuk Produk Wanita**

Sumber : Olahan Peneliti

Pada bagan 4.20 terlihat hanya 4 orang responden saja yang mengeluarkan uang sejumlah lebih dari Rp. 2.000.000 untuk berbelanja produk wanita, sedangkan 72 orang responden hanya mengeluarkan kurang dari Rp. 500.000. 42 responden mengeluarkan antara Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000, dan hanya 10 responden saja yang mengeluarkan uang sebanyak Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.000.000 untuk berbelanja produk wanita tiap bulannya (kosmetik, perawatan tubuh, pakaian aksesoris, dan lain lain).

**Tabel 4.20. Crosstab *Perceived Price* Studi 2  
PerceivedPrice \* Price\_Deal \* BrandPrice Crosstabulation**

Brand Price	Perceived Price	Price_Deal		Total	(%)
		NO	YES		
FashHigh	2.00	2	0	2	3 (4,6875%)
	2.67	0	1	1	
	3.00	7	7	14	61 (95,3125%)
	3.33	9	13	22	
	3.67	10	9	19	
	4.00	3	1	4	
	5.00	1	1	2	
	Total		32	32	64
Mean		3,3959375	3,4059375		

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 4.20. Crosstab *Perceived Price* Studi 2 (Sambungan)

FashLow	Perceived Price	2.00	0	2	2	52 (81,25%)
		2.33	0	3	3	
		2.67	17	11	28	
		3.00	8	11	19	
		3.33	5	2	7	12 (18,75%)
		3.67	1	2	3	
		4.00	1	1	2	
	Total		32	32	64	
Mean		2,9284375	2,855			

Sumber : Olahan Peneliti

Studi 1 ini menggunakan tiga pertanyaan no.3, 5 dan 7, respon ketiga pertanyaan digabungkan dan dirata-ratakan untuk mendapatkan rata-rata respon *perceived price deal* tiap responden dalam manipulasi harga yang digunakan dalam penelitian ini berhasil pada kelompok Fash harga tinggi karena 95,31% (61 responden) setuju bahwa harga yang tertulis merupakan level harga tinggi.

Pada FASH harga rendah ternyata hanya 81,25% (52 responden) yang setuju bahwa harga yang tertulis pada stimulus merupakan harga yang rendah, 18,75% sisanya tidak setuju. Menurut peneliti hal ini mungkin disebabkan oleh tidak familiarnya merek yang ditampilkan pada stimulus, karena merupakan merek fiktif.

Jika melihat rata-rata keseluruhan responden tiap sel eksperimen berdasarkan hasil analisa *crosstab* dapat dilihat pada tabel 4.12, peneliti memperhatikan bahwa stimulus untuk harga tinggi yang diwakili oleh merek fiktif FASH berhasil memanipulasi variabel independen harga untuk level harga tinggi dengan nilai rata-rata diatas 3, sedangkan untuk level harga rendah yang diwakili oleh merek yang sama tidak berhasil dilihat dari nilai rata-rata mendekati 3. Menurut peneliti hal ini disebabkan foto produk pada stimulus yang digunakan pada kedua level harga sama. Oleh karena itu, persepsi yang tercipta pada responden tidak berbeda jauh.

**Tabel 4.21. Crosstab *Perceived Price Deal* Studi 1**  
**PerceivedPriceDeal \* Price\_Deal \* BrandPrice Crosstabulation**  
 Count

Brand Price		Price_Deal		Total
		NO	YES	
FashHigh	Perceived PriceDeal 1.33	1	0	1
	1.67	2	0	2
	2.00	3	1	4
	2.33	3	2	5
	2.67	7	3	10
	3.00	4	2	6
	3.33	4	11	15
	3.67	3	3	6
	4.00	2	8	10
	4.33	2	1	3
	4.67	1	1	2
Total		32	32	64
Mean		2,9378125	3,4159375	
FashLow	Perceived PriceDeal 2.00	0	1	1
	2.67	2	0	2
	3.00	1	1	2
	3.33	7	10	17
	3.67	0	4	4
	4.00	16	9	25
	4.33	3	3	6
	4.67	3	2	5
	5.00	0	2	2
	Total		32	32
Mean		3,8328125	3,7909375	

Sumber : Olahan Peneliti

Untuk melihat apakah *price deal* berhasil dimanipulasi dengan baik oleh stimulus, maka respon terhadap pertanyaan no. 4, 6, dan 8 digabungkan dan dirata-ratakan untuk mendapatkan rata-rata *perceived price deal* tiap responden. Berdasarkan tabel 4.13 rata-rata respon tidak berbeda jauh, nilai rata-rata 3 lebih. Responden tampaknya melihat besar diskon yang yang diberikan dalam stimulus besar. Sama dengan Studi 1, kondisi tanpa diskon pada stimulus juga ikut dipertimbangkan dalam pembentukan *perceived price deal*, karena pada stimulus terdapat kata “sekarang hanya” yang menunjukkan bahwa harga produk sebelumnya bukan harga yang ditunjukkan dalam iklan. Menurut peneliti,

Universitas Indonesia

tampaknya responden menyukai foto yang digunakan dalam stimulus, sehingga respon responden cukup tinggi.

**Tabel 4.22. Crosstab Brandprice dengan product involvement**  
involvement \* BrandPrice Crosstabulation  
Count

	BrandPrice		Total
	FashHigh	FashLow	
1.00	1	0	1
1.75	1	0	1
2.00	4	2	6
2.25	3	1	4
2.50	5	1	6
2.75	5	3	8
3.00	20	14	34
3.25	9	13	22
3.50	8	8	16
3.75	2	11	13
4.00	3	6	9
4.25	1	2	3
4.50	2	3	5
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>128</b>

Sumber : Olahan Peneliti

Peneliti kembali frekuensi *product involvement* responden pada tiap level harga yang didapat dari analisis *crosstab (brandprice\*involvement)* dan peneliti pun menghitung rata-ratanya yaitu 3,028344 untuk harga tinggi dan 3,382813 untuk harga rendah. Keduanya menunjukkan angka perhitungan yang sama dengan kelompok Studi 1, juga jika dilihat secara keseluruhan tanpa melihat level harga mendapatkan angka rata-rata *product involvement* responden sebesar 3,2051 yang mendekati nilai 3=Netral. Berarti responden Studi 2 menganggap produk (*minidress*) sesuatu yang tidak terlalu penting, relevan, berarti dan bernilai.

Jika *product involvement* dilihat lebih detil, maka diketahui bahwa tingkat keterlibatan responden Studi 2 bervariasi. Berdasarkan Solomon (2009), keterlibatan konsumen dipengaruhi *person, situation*, dan objek atau faktor stimulus.

Tabel 4.23. *Product Involvement* Seluruh Responden Studi 2

## Descriptive Statistics

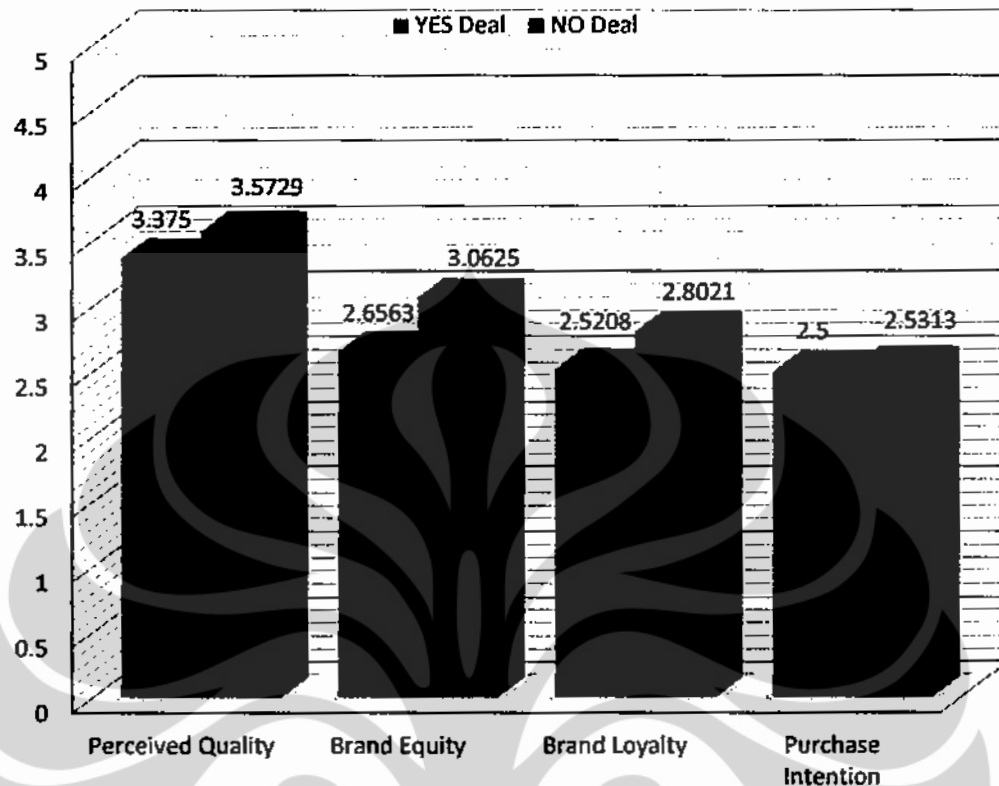
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Involvement Valid N (listwise)	128 128	1.00	4.50	3.2051	.61513	.378

Sumber : Olahan Peneliti

Kepribadian responden yang berbeda-beda membuat hasil rata-rata responden menjadi netral, selera konsumen yang berbeda terhadap disain dan bentuk pakaian pun mempengaruhi. Kondisi responden yang tidak dalam situasi ingin berbelanja pun berpengaruh, karena responden diminta berpartisipasi pada saat responden tidak berada di tempat berbelanja melainkan perkantoran, perkuliahan, dan bersantai. Tetapi untuk penelitian ini, peneliti hanya fokus pada reaksi responden terhadap harga dan *price deal*.

#### 4.2.2.3. Analisis *Descriptive* Studi 2

Untuk melihat pengaruh *price deal* pada tiap variabel dependen, peneliti menganalisa pergerakan nilai rata-rata respon pada kondisi tidak ada diskon menjadi ada diskon untuk tiap level harga. Hasil analisis *descriptive statistics* ditunjukkan pada bagan 4.26 dan 4.27.



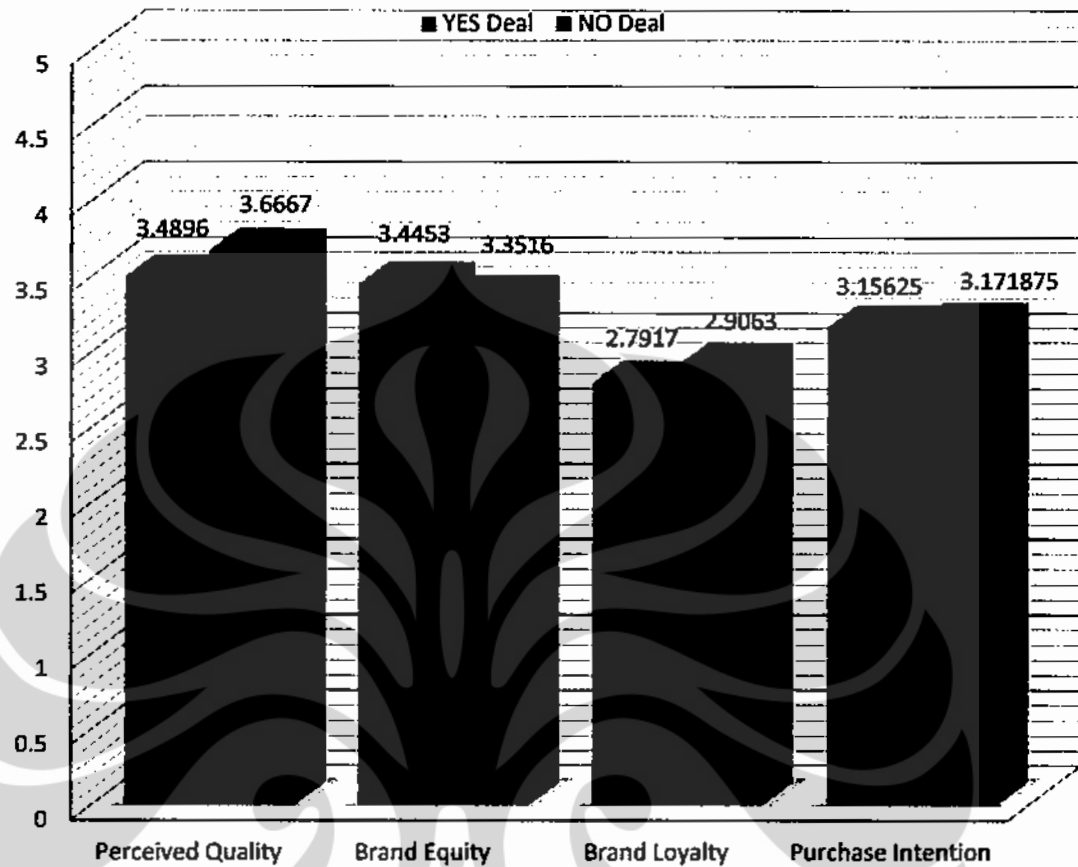
**Bagan 4.22. Studi 2 High Price (FASH) Descriptive Statistics (Mean)**

Sumber : Olahan Peneliti

- **Perceived Quality**

Menurut penelitian-penelitian sebelumnya, seharusnya harga merupakan petunjuk kualitas (Erickson dan Johansson, (1995), Voelkner dan Sattler (2005), dalam Voelkner dan Hoffman (2007); Lichtenstein, *et al.*, 1993; Yu, Shu-Fen, 2008). Sehingga *perceived quality* mempengaruhi harga (Aaker, 1991). Peneliti mengacu pada hasil dari *descriptive analysis*, dimana nilai persepsi kualitas untuk harga tinggi (FASH harga tinggi; *No Deal* : 3,5729 – *Yes Deal* : 3,375) dan harga rendah (FASH harga rendah; *No Deal* : 3,6667 – *Yes Deal* : 3,48965) tidak berbeda jauh, yaitu diantara nilai 4 = Setuju dan 3 = Netral atau dengan kata lain agak setuju kalau produk berkualitas tinggi. Menurut penulis hal ini disebabkan stimulus foto yang digunakan untuk setiap stimulus dalam Studi 2 ini sama. Sehingga persepsi kualitas produk yang sama tidak berbeda jauh atau cenderung sama, sehingga respon untuk tiap level harga tidak berbeda dalam persepsi kualitas produk.





Bagan 4.23. Studi 2 *Low Price (FASH) Descriptive Statistics (Mean)*

Sumber : Olahan Peneliti

- ***Purchase Intentions***

Melihat nilai rata-rata *purchase intention* dalam *descriptive analysis* bagan 4.15 dan 4.16 baik merek harga tinggi (FASH harga tinggi; *No Deal* : 2,5313 – *Yes Deal* : 2,5) dan harga rendah (FASH harga rendah; *No Deal* : 3.171875 – *Yes Deal* : 3,15625). Berdasarkan nilai yang terbentuk hanya lebih sedikit dari nilai 3=Netral Studi 2 melihat *purchase intention* (niat membeli) tidak cukup dipengaruhi oleh tingkat *price deal* yang ada, sehingga tidak cukup besar untuk mendorong responden membeli. Perilaku ini mungkin disebabkan sensitifitas harga responden penelitian ini dipengaruhi oleh *total-expenditure effect*, *end-benefit effect*, *price-quality effect* dan *sunk-investment effect* (Kotler, 2000 dan Mullins, *et al.* 2008).

- **Brand Loyalty**

Nilai rata-rata *brand loyalty* responden Studi 1 baik merek harga tinggi (FASH harga tinggi; *No Deal* : 2,8021 – *Yes Deal* : 2,5208) dan harga rendah (FASH harga rendah; *No Deal* : 2,9063 – *Yes Deal* : 2,9717). Nilai yang terbentuk tidak tinggi diantara nilai 3=Netral dan 2=Tidak Setuju, menurut peneliti hal ini berarti tingkat loyalitas responden rendah, responden masih berada pada tahapan *switchers* dalam *brand loyalty* (Aaker, 1991) sama dengan tingkat loyalitas responden pada Studi 1.

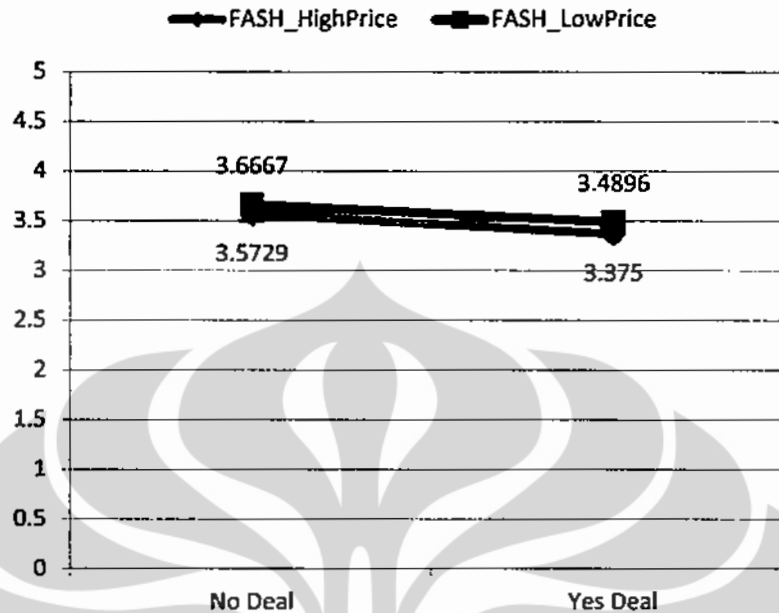
- **Brand Equity**

Nilai rata-rata *brand equity* responden Studi 1 baik merek harga tinggi (FASH harga tinggi; *No Deal* : 3,0625 – *Yes Deal* : 2,6563) dan harga rendah (FASH harga rendah; *No Deal* : 3,3516 – *Yes Deal* : 3,4453). Merek yang digunakan dalam Studi 1 merupakan merek fiktif, sehingga peneliti memperkirakan belum ada aset dari *brand equity* yang terbentuk sebelumnya, aset-aset pendiri *brand equity* yang terbentuk hanya berdasarkan stimulus yang ada pada kuisioner. Oleh karena itu, dilihat dari nilai yang terbentuk mendekati nilai 3 atau netral berarti *brand equity* memang belum terbentuk.

#### 4.2.2.4. Analisis *Plot* Studi 2

- **Perceived Quality**

Secara umum, *price deal* berpengaruh negatif terhadap *perceived quality* baik untuk merek harga tinggi maupun harga rendah pada Studi 2 ini. Dalam *descriptive statistics* untuk kelompok responden merek FASH harga tinggi (*NO Deal* : 3,5729 – *YES Deal* : 3,375) dan merek FASH harga rendah (*NO Deal* : 3,6667 – *YES Deal* : 3,4896) terlihat nilai rata-ratanya diantara nilai 4 = Setuju dan 3 = Netral, maka responden penelitian Studi 2 ini cukup setuju jika FASH harga tinggi kualitasnya tinggi. Peneliti tidak dapat membandingkan dengan hasil temuan dari Swani dan Yoo (2010), karena dalam penelitiannya *perceived quality* tidak diteliti.



**Gambar 4.6. Efek Pada *Perceived Quality* Studi 2**

Sumber : Olahan Peneliti

Melihat jarak garis reaksi yang ada antara FASH merek tinggi kecil dan merek rendah ketika tidak ada diskon dan ada diskon membesar tapi tetap cenderung kecil. Tidak berbeda jauhnya persepsi responden terhadap kualitas produk baik dalam produk harga tinggi dan harga rendah tampaknya dipengaruhi oleh foto yang digunakan pada stimulus kedua level harga sama dan harga yang digunakan dalam stimulus yang mencerminkan kelas produk.

Sehingga secara umum responden menganggap FASH dengan foto produk yang ada merupakan *minidress* yang berkualitas tinggi, tetapi responden menyimpulkan ini tanpa mempunyai *brand awareness* dan *brand knowledge* terhadap merek FASH yang merupakan merek fiktif. Jadi responden belum tentu akan merespon positif untuk membeli produk, karena responden belum mempunyai pengalaman dengan produk.

Berdasarkan diskusi dengan beberapa responden, ketika ada diskon besar untuk merek yang tidak dikenal, dengan pengetahuan merek yang sangat minim dan tidak ada pengalaman langsung dalam melihat produk nyata di pasar atau memiliki produk secara nyata. Maka rasa tidak percaya muncul membayangi dan mempertanyakan kualitas produk yang ada pada stimulus, sehingga persepsi

kualitas rendah atau menurun. Responden juga menyatakan, mempertanyakan apakah harga yang dinyatakan sebelum diskon sesuai dengan nilai produk ataukah sebenarnya nilai produk sesuai dengan harga final setelah menggunakan diskon. Reaksi yang sama terjadi di kedua level harga karena foto dalam stimulus yang ada pada dua level harga sama.

Mengingat apa yang dinyatakan oleh Aaker (1991) bahwa suatu merek akan terasosiasi pada persepsi kualitas tanpa harus berdasarkan pengetahuan spesifik yang detail. Maka yang berperan besar dalam stimulus penelitian kali ini pada merek fiktif adalah foto dan level harga yang ditetapkan. Pada FASH harga tinggi harga yang digunakan Rp. 990.000 dan yang harga rendah menggunakan harga Rp. 99.000. Karena hanya 78,9 % (tabel 4.21) responden penelitian ini memiliki *minidress* maka peneliti menyimpulkan pengetahuan responden terhadap level harga baju *minidress* tidak tinggi. Tetapi peneliti berasumsi responden penelitian ini secara keseluruhan telah mempunyai referensi harga berdasarkan pengalaman berbelanja pakaian secara general (bukan *minidress*) atau harga yang terdapat pada rekomendasi pakaian yang sering ada di majalah wanita (Casielles dan Ivaes, 2007; Rajendran dan Tellis dalam Grewal, *et al*).

Produk yang digunakan pada eksperimen ini juga merupakan kategori produk yang sering dibeli oleh konsumen wanita. Sehingga peneliti berasumsi pengetahuan akan level harga dan kualitas produknya sudah dimiliki oleh responden. Berdasarkan nilai rata-rata dalam analisis *descriptive analysis*, merek FASH harga rendah (*NO Deal* : 3,67 – *YES Deal* : 3,49) terjadi penurunan. Karena nilai rata-rata keduanya nilai rata-ratanya diantara nilai 4 = Setuju dan 3 = Netral, maka responden penelitian Studi 2 ini cukup setuju jika FASH harga rendah kualitasnya tinggi.

Karena secara umum dengan adanya *price deal* maka reaksi responden menurun. Maka ketika stimulus yang ada dan tanpa *price deal*, baik harga tinggi maupun harga rendah, responden bersikap positif. Pada harga tinggi, responden menganggap harga yang tinggi itu pantas karena kualitasnya tinggi, sedangkan untuk harga rendah, karena peneliti menggunakan foto yang sama dengan yang digunakan pada harga tinggi yang berhasil menciptakan persepsi kualitas tinggi.

Universitas Indonesia

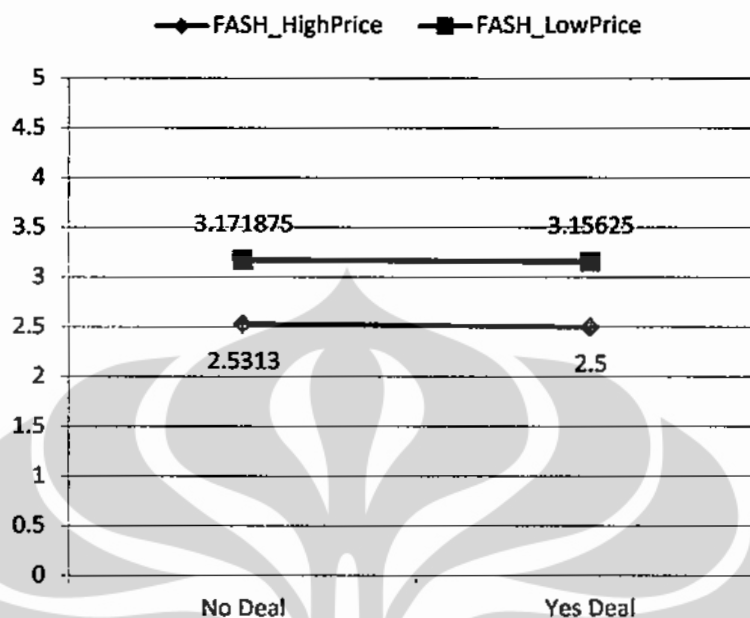
Responden juga bersikap positif terhadap kualitas produk yang tinggi, karena hanya perlu mengeluarkan uang yang sedikit untuk kualitas yang tinggi.

Tetapi ketika situasi produk dan foto yang sama pada kelompok harga tinggi maupun harga rendah menggunakan *price deal* sebesar 40%. Maka persepsi kualitas responden pun turun. Berdasarkan hasil diskusi dengan beberapa responden, mereka mempertanyakan kualitas produk yang belum mereka kenal jika dihadapi dengan diskon yang besar. Karena hubungan harga dengan persepsi kualitas sangat kuat (Aaker, 1991). Karena harga merupakan petunjuk kualitas (Erickson dan Johansson (1985), Volckner dan Sattler (2005), dalam Volckner dan Hoffman (2007); Lichtenstein, *et al.*, 1993; Yu, Shu-Fen, 2008). Karena ketika, diskon ada berarti harga final yang dibayarkan turun, yang juga menunjukkan penurunan kualitas bagi konsumen yang akan membelinya.

Peneliti menarik kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian nomor empat bahwa *price deal* berpengaruh negatif terhadap pembentukan *perceived quality*, baik pada merek harga tinggi ataupun merek harga rendah untuk merek yang belum dikenal. Peneliti berdasarkan hasil analisis juga menyimpulkan Merek yang belum mempunyai *brand awareness* yang tinggi sebaiknya tidak menggunakan diskon untuk promosi, karena membuat responden mempertanyakan kualitas produk dan nilai produk sebenarnya atau responden merasa dibohongi.

- ***Purchase Intention***

Secara keseluruhan pengaruh *price deal* negatif terhadap *purchase intention* seperti yang tergambar pada gambar 4.7. Untuk kelompok responden merek FASH harga tinggi dalam hasil *output descriptive analysis* pada tabel 4.21 dan 4.22, terlihat ada perbedaan reaksi dimana rata-rata 2.5313 jika tanpa *price deal* dan rata-rata menurun menjadi 2.5 jika dengan *price deal*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Swani dan Yoo (2010) di dalam Studi 2 yang menyatakan seharusnya pada merek harga tinggi tidak adanya *price deal* lebih disukai dibandingkan tidak adanya *price deal* atau terjadi penurunan baik pada *brand equity*, *brand loyalty*, dan *purchase intentions*.



**Gambar 4.7. Efek pada *Purchase Intention* Studi 2**

Sumber : Olahan Peneliti

Melihat nilai rata-ratanya diantara nilai 3 = Netral dan 2 = Tidak Setuju, maka responden penelitian Studi 2 ini melihat *purchase intention* (niat membeli) FASH harga tinggi tidak cukup dipengaruhi oleh tingkat harga dan tingkat *price deal* yang ada, sehingga tidak mendorong responden untuk membeli. Tetapi terlihat reaksi yang menarik pada gambar 4.7 ini, respon *purchase intention* FASH harga rendah lebih tinggi dibandingkan FASH harga tinggi.

Untuk merek FASH harga rendah perbedaan reaksi yang terjadi hanya berbeda sedikit saja (*NO Deal* : 3.1719 – *YES Deal* : 3.1563) dan menurun. Melihat nilai rata-ratanya mendekati nilai 3 = Netral, maka responden penelitian Studi 2 ini melihat *purchase intention* (niat membeli) FASH harga rendah tidak cukup dipengaruhi oleh tingkat harga dan tingkat *price deal* yang ada, sehingga tidak mendorong responden untuk membeli. Penurunan ini tidak mendukung hasil penelitian Swani dan Yoo (2010) di dalam Studi 2, menyatakan seharusnya pada merek harga rendah adanya *price deal* lebih disukai dibandingkan tidak adanya *price deal* atau terjadi peningkatan baik pada *brand equity*, *brand loyalty*, dan *purchase intentions*.

Seperti yang dikatakan oleh Aaker (1991), *perceived quality* sangat mempengaruhi *purchase intention* dan *brand loyalty*. Di awal telah diketahui bahwa awalnya responden berpersepsi positif terhadap produk dan menjadi negatif karena adanya *price deal*. Hal ini pun mempengaruhi pembentukan *purchase intention* pada responden, reaksi responden terhadap *purchase intention* mempunyai pola yang serupa. Karena responden sama sekali tidak mengenal merek FASH ini, membuat responden ragu untuk membeli seperti yang didapat dari hasil diskusi dengan beberapa responden. Sehingga loyalitas responden terhadap merek belum terbentuk. Walau pada lembar pembuka, responden sudah dikondisikan agar responden memberi respon sebagai orang yang sudah pernah membeli atau memang sudah menjadi pelanggan merek FASH.

Tampaknya pengkondisian kuisioner tidak berhasil dijalankan, mungkin disebabkan kondisi yang diciptakan hanya berupa rangkaian kata tanpa pengalaman nyata (eksperimen kondisi pembelian sebenarnya). Selain juga mungkin, selera pribadi responden yang berbeda-beda yang tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan dalam stimulus Studi 2 ini. Juga karena responden merasakan resiko, jika membeli produk yang tidak dikenalnya (*perceived risk*).

Pada gambar 4.7 terdapat hal yang menarik, dimana *purchase intention* yang terbentuk untuk FASH harga rendah lebih tinggi dibandingkan FASH harga tinggi sejak awal sebelum diskon diberlakukan. Menurut peneliti reaksi ini terjadi karena pada dua stimulus yang digunakan pada level harga yang berbeda menggunakan foto produk yang sama. Mengingat kembali hasil analisis plot pada *perceived quality* dimana kualitas produk baik di level harga tinggi maupun rendah dianggap berkualitas tinggi. Alforda dan Biswas (2002) menyatakan bahwa persepsi atas nilai yang ditawarkan dan intensi pembelian akan meningkat dan intensi untuk mencari yang lain menurun ketika konsumen menghadapi diskon yang besar. Kim dan Kramer (2006), menyatakan diskon akan diremehkan bila nilai diskon tidak bisa dihitung dengan akurat. Pada iklan stimulus, sudah terdapat penghitungan berapa nilai diskon yang ditawarkan dan juga harga akhir produk setelah diskon. Maka nilai diskon pada stimulus dapat dihitung dengan pasti, sehingga responden tidak menganggap remeh diskon.

Didukung dengan persepsi kualitas yang tinggi baik di FASH harga tinggi maupun rendah maka responden harga rendah akan menganggap nilai produk yang ditawarkan lebih tinggi dari harga akhir yang akan dibayarkan. Untuk harga tinggi dengan persepsi kualitas yang tinggi tetapi *brand awareness* yang rendah, membuat responden memiliki *perceived risk* baik *monetary risk*, *functional risk*, *physical risk* dan *social risk* yang timbul karena tidak adanya pengalaman dan pengenalan dengan merek. Karena merek harga rendah cenderung dibeli sebagai komoditi untuk fungsionalnya bukan fungsi emosionalnya (seperti harga tinggi) maka responden merasa resiko yang dihadapi tidak begitu tinggi karena uang yang dikeluarkan rendah, disini sensitifitas harga responden dipengaruhi oleh *end-benefit effects* (Kotler, 2000 dan Mullins, *et al.* 2008).

Kesimpulan yang bisa diambil oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitian nomor satu bahwa *price deal* berpengaruh negatif pada pembentukan *purchase intentions* merek yang tidak dikenal baik harga tinggi maupun harga rendah. Peneliti juga menyimpulkan hal lain berdasarkan analisis dimana *brand awareness* mempengaruhi *purchase intentions* konsumen, dan *brand awareness* memberi rasa aman dan mengurangi persepsi resiko pembelian pada konsumen.

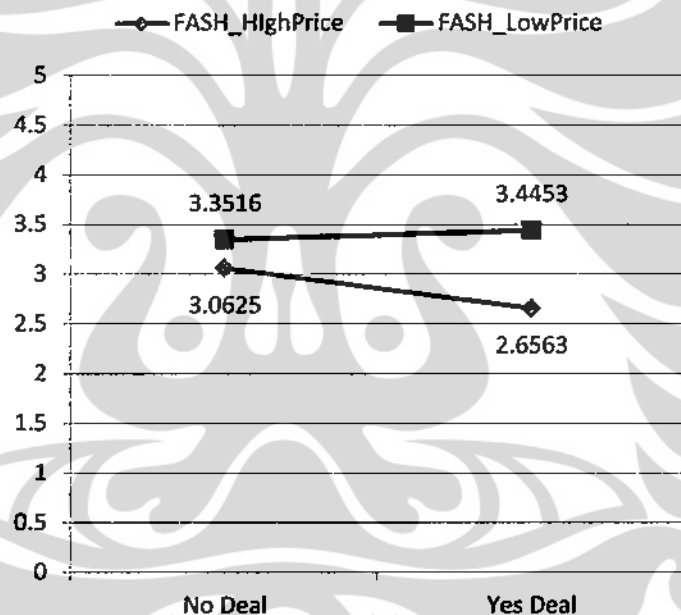
- ***Brand Equity***

Pada gambar 4.8. terlihat ketika ada *price deal*, pembentukan *brand equity* menurun drastic pada merek harga tinggi. *Price deal* berpengaruh negatif pada intensitas perilaku konsumen pada merek harga tinggi. Pada harga rendah, ketika ada *price deal*, pembentukan *brand equity* meningkat atau pengaruh positif. Berdasarkan nilai rata-rata pada *descriptive statistics* bagan 4.21 dan 4.22, untuk kelompok responden merek FASH harga tinggi (*NO Deal* : 3,0625 – *YES Deal* : 2,6563) terjadi penurunan nilai *brand equity*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Swani dan Yoo (2010) di dalam Studi 2 yang menyatakan seharusnya pada merek harga tinggi tidak adanya *price deal* lebih disukai dibandingkan tidak adanya *price deal* atau terjadi penurunan baik pada *brand equity*, *brand loyalty*, dan *purchase intentions*. Melihat nilai rata-ratanya mendekati nilai 3 = Netral



maka responden penelitian Studi 2 ini tidak melihat *brand equity* FASH harga tinggi dipengaruhi oleh dari tingkat harga dan tingkat *price deal*.

Merek FASH harga rendah perbedaan reaksi peningkatan nilai rata-rata yang terjadi hanya sedikit (*NO Deal* : 3.3516 – *YES Deal*: 3,4453). Melihat nilai rata-ratanya juga mendekati nilai 3 = Netral dan 4 = Setuju, maka responden penelitian Studi 2 ini melihat *brand equity* FASH harga rendah sedikit dipengaruhi tingkat harga dan tingkat *price deal*. Hasil analisis ini mendukung pendapat Swani dan Yoo (2010) bahwa produk harga rendah hanya dibeli untuk fungsi utilitasnya, sehingga yang dicari harga yang rendah atau barang substitusinya dengan nilai yang lebih baik.



**Gambar 4.8. Efek pada *Brand Equity* Studi 2**

Sumber : Olahan Peneliti

Nilai yang mendekati netral ini juga mungkin disebabkan, responden tidak mengenali merek FASH yang memang sebenarnya merek fiktif. Sehingga aset pembentuk *brand equity* seperti, *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand image*, *perceived quality* atau *brand association* belum terbentuk sama sekali, kecuali dari stimulus yang disajikan peneliti. Hal ini pun juga terjadi pada merek harga rendah, sehingga peningkatan yang terjadi pun sedikit. Perubahan besar yang terjadi pada harga tinggi mungkin disebabkan oleh munculnya *perceived risk*

Universitas Indonesia

yang dirasakan oleh responden karena tidak adanya pengetahuan tentang merek di masa lalu.

Terdapat hal yang menarik disini dimana *brand equity* merek harga rendah lebih tinggi dibandingkan dengan *brand equity* merek harga tinggi seperti pada gambar 4.8. pola respon seperti ini juga terjadi pada analisis plot *purchase intentions*, hanya saja bentuk respon yang terjadi berbeda. Tetapi alasan mengapa hal ini terjadi tidak berbeda jauh, terutama dalam hal responden tidak memiliki pengetahuan, pengenalan dan pengalaman dengan merek. Sensitifitas harga responden pun dipengaruhi oleh *end-benefit effects* (Kotler, 2000 dan Mullins, *et al.* 2008).

Peneliti memperkirakan responden menganggap produk baik harga tinggi maupun rendah memiliki kualitas yang bagus, tapi responden tidak memiliki pengetahuan tentang merek kecuali yang ada pada stimulus, maka *perceived risk* muncul. Adanya resiko membuat responden bereaksi negatif pada harga tinggi, sehingga pembentukan *brand equity* harga tinggi lebih rendah dibandingkan harga rendah. Karena harga tinggi dianggap memberikan nilai yang rendah, tidak seperti nilai yang tinggi pada harga tinggi walau tidak ada pengetahuan tentang merek.

Seperti yang dinyatakan oleh Kim dan Kramer (2006), menyatakan diskon akan diremehkan bila nilai diskon tidak bisa dihitung dengan akurat. Tersedianya penghitungan berapa nilai diskon yang ditawarkan dan juga harga akhir produk setelah diskon pada stimulus. Maka hitungan nilai diskon akurat, sehingga responden tidak menganggap remeh diskon.

Adanya persepsi kualitas yang tinggi pada FASH harga tinggi dan rendah maka responden harga rendah akan menganggap nilai produk yang ditawarkan lebih tinggi dari harga akhir yang akan dibayarkan. Sebaliknya, harga tinggi dengan persepsi kualitas yang tinggi tetapi *brand awareness* yang rendah, membuat *monetary risk*, *functional risk*, *physical risk* dan *social risk* lebih tinggi karena tidak adanya pengalaman dan pengenalan dengan merek. Oleh karena itu terjadi perbedaan jarak yang besar pada pembentukan *brand equity* ketika *price deal*

dilibatkan, dan *brand equity* harga rendah lebih tinggi dari *brand equity* harga tinggi.

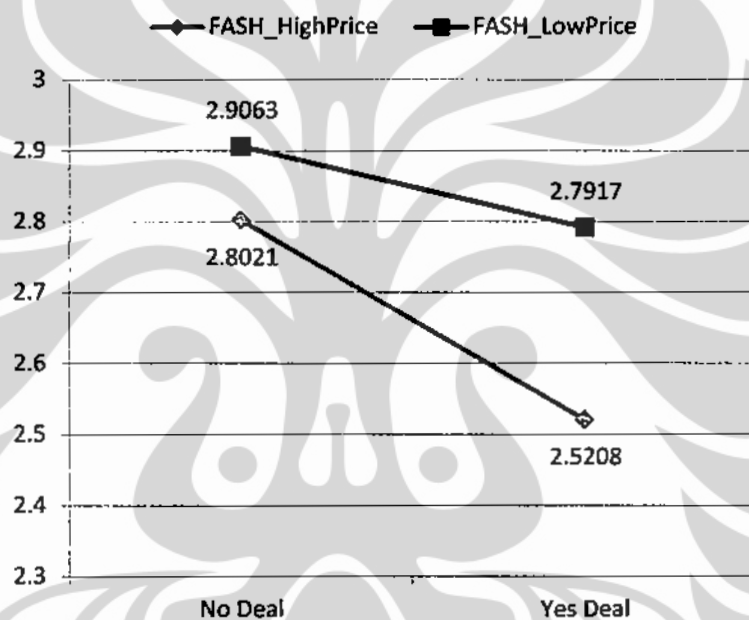
Kesimpulan yang peneliti dapatkan untuk menjawab penelitian nomor tiga bahwa *price deal* berpengaruh negatif pada pembentukan *brand equity* produk merek harga tinggi yang tidak dikenal. *Price deal* berpengaruh positif pada pembentukan *brand equity* produk merek harga rendah yang tidak dikenal. Peneliti juga menyimpulkan hal lain berdasarkan hasil analisis yaitu pengenalan konsumen terhadap merek penting dalam melihat efek yang diberikan *price deal* terhadap pembentukan *brand equity*. Konsumen mempersepsikan resiko yang lebih tinggi pada merek tidak dikenal harga tinggi dibandingkan pada merek tidak dikenal harga rendah.

- ***Brand Loyalty***

Penelitian menunjukkan bahwa *consumer loyalty* menjadi kunci dalam pemilihan merek, mempengaruhi persepsi, adanya referensi harga dan reaksi terhadap keuntungan dan kerugian yang akan dihadapi (Casielles dan Ivarez, 2007). Tetapi untuk Studi 2 ini tentu saja *brand loyalty* belum terbentuk, karena merek merupakan hal yang fiktif dan baru dikenal responden pada saat pengisian kuisioner.

Pada gambar 4.9 terlihat secara umum, peran *price deal* negatif terhadap pembentukan *brand loyalty*, baik dalam produk merek harga tinggi maupun merek harga rendah. Oleh karena itu peneliti melihat analisis nilai rata-rata pada *descriptive statistics*. Pada kelompok responden merek FASH harga tinggi (*NO Deal* : 2.8021 – *YES Deal* : 2.5208) terjadi penurunan *brand loyalty*. Melihat nilai rata-ratanya diantara nilai 3 = Netral dan 4 = Tidak Setuju maka responden penelitian Studi 2 ini melihat *brand loyalty* FASH harga tinggi tidak cukup dipengaruhi oleh tingkat harga dan tingkat *price deal* yang ada. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Swani dan Yoo (2010) di dalam Studi 2 yang menyatakan seharusnya pada merek harga tinggi tidak adanya *price deal* lebih disukai dibandingkan tidak adanya *price deal* atau terjadi penurunan baik pada *brand equity*, *brand loyalty*, dan *purchase intentions*.

Untuk merek FASH harga rendah perbedaan reaksi yang terjadi hanya sedikit saja (*NO Deal* : 2.9063 – *YES Deal* : 2.7917) menurun. Melihat nilai rata-ratanya mendekati nilai 3 = Netral maka responden penelitian Studi 2 ini melihat *brand loyalty* FASH harga rendah tidak dipengaruhi oleh tingkat harga dan tingkat *price deal* yang ada. Peningkatan ini mendukung hasil penelitian Swani dan Yoo (2010) di dalam Studi 2, menyatakan seharusnya pada merek harga rendah adanya *price deal* lebih disukai dibandingkan tidak adanya *price deal* atau terjadi peningkatan baik pada *brand equity*, *brand loyalty*, dan *purchase intentions*.



**Gambar 4.9. Efek pada *Brand Loyalty* Studi 2**

Sumber : Olahan Peneliti

Karena merek yang digunakan pada Studi 2 ini merek fiktif, maka peneliti berasumsi responden tidak mempunyai *brand knowledge* dan *brand awareness*. Tetapi responden mempunyai *product knowledge* yang cukup membantu responden membentuk persepsi terhadap merek FASH dalam kategori pakaian semiformal wanita. Kesamaan pola yang terjadi pada variabel *brand loyalty*, menurut peneliti disebabkan foto yang digunakan pada stimulus untuk produk harga tinggi dan harga rendah sama. Sehingga persepsi terhadap produk menjadi serupa.

Tingginya perubahan reaksi responden ketika *price deal* diberlakukan, menurut responden karena ketidaktahuan responden atau tidak familiarnya responden terhadap merek FASH. Hal ini juga berarti pengarahannya pada kuisioner agar responden merespon sebagai konsumen yang sudah pernah membeli dan mengenal merek FASH tidak berhasil. Hal ini mungkin disebabkan oleh responden berada dalam keadaan yang nyata bukan dalam keadaan skenario yang penuh seperti di dalam toko yang di set langsung oleh peneliti. Juga mungkin karena dengan adanya *price deal*, menimbulkan *monetary risk* karena persepsi kualitasnya pun turun drastis.

Hal yang menarik pada gambar 4.9 adalah perubahan posisi yang lebih tinggi antara *brand loyalty* harga tinggi dan harga rendah ketika ada *price deal*. Pada saat tidak ada *price deal*, *brand loyalty* harga tinggi lebih tinggi dibandingkan harga rendah, pada saat ada *price deal* yang terjadi sebaliknya. Menurut peneliti, *brand loyalty* yang terbentuk tinggi pada saat tidak ada *price deal* baik pada harga tinggi maupun harga rendah terjadi didukung dengan terbentuknya persepsi kualitas yang tinggi pada situasi yang sama. Karena menurut Aaker (1991), *perceived quality* akan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty*, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau tidak bisa melakukan analisis yang detail.

Kemudian ketika *price deal* ada, maka *perceived risk* responden meningkat karena tidak adanya pengalaman dan pengetahuan dalam responden pada FASH. Sensitivitas harga responden pun dipengaruhi oleh *end-benefit effects* (Kotler, 2000 dan Mullins, *et al.* 2008). Maka responden mempertanyakan produk harga tinggi apakah sesuai dengan nilai yang dipersepsikan, maka pembentukan *brand loyalty* menurun. Untuk harga rendah, karena konsumen membelinya hanya untuk fungsional atau komoditas, maka responden cenderung lebih berani untuk berniat membeli dan mencobanya kembali. Hal ini mungkin disebabkan foto stimulus yang menarik bagi responden, sehingga ingin mengetahui desain produk merek FASH lainnya. Hal ini mengkonfirmasi pendapat bahwa sebaiknya menggunakan potongan harga dalam *sales promotion* secara rutin, karena untuk benar-benar membangun loyalitas dan menjaga konsumen untuk jangka panjang maka merek

harus melakukan lebih dari sekedar potongan harga untuk memberikan nilai tambah yang bernilai bagi konsumen (Cooper, 2010).

Kesimpulan yang didapat untuk tujuan peneliti nomor dua, bahwa *price deal* berpengaruh negatif pada pembentukan *brand loyalty* baik pada merek harga tinggi, maupun merek harga rendah yang tidak dikenal di kategori pakaian semiformal wanita. Peneliti juga menyimpulkan berdasarkan analisis bahwa pembentukan *brand loyalty* berhubungan dengan kelayakan nilai produk merek tidak dikenal yang akan dibeli oleh responden baik dalam hal harga, kualitas, disain, atau pun imej (fungsi emosional).

#### 4.2.3. Rangkuman Analisis Penelitian

Setelah menganalisis data primer penelitian ini berdasarkan analisis deskriptif dan analisa lainnya. Peneliti berusaha merangkum penemuan-penemuan pengaruh level harga dan level *price deal* terhadap *perceived quality*, *brand equity*, *brand loyalty* dan *purchase intentions* tabel 4.30.

Tabel 4.24. Rangkuman Pengaruh Harga dan *Price Deal* Studi 1 dan Studi 2

Pengaruh <i>Price Deal</i> Pada Variabel Dependen Dari Kondisi Tidak Ada Diskon Menjadi Ada Diskon					
STUDI 1			STUDI 2		
	Harga Tinggi	Harga Rendah		Harga Tinggi	Harga Rendah
<i>Perceived Quality</i>	Positif	Positif	<i>Perceived Quality</i>	Negatif	Negatif
<i>Brand Equity</i>	Positif	Positif	<i>Brand Equity</i>	Negatif	Positif
<i>Brand Loyalty</i>	Tidak Pengaruh	Positif	<i>Brand Loyalty</i>	Negatif	Negatif
<i>Purchase Intention</i>	Positif	Positif	<i>Purchase Intention</i>	Negatif	Negatif

Sumber : Olahan Peneliti

Penulis melihat bahwa *price deal* mempunyai pengaruh yang berbeda untuk tiap kategori produk, juga berpengaruh berbeda pada merek yang sudah dikenal atau tidak atau tingkat *brand awareness* yang berbeda. Pengaruh *price deal* pada level harga tidak berbeda jika pada kategori produk yang sama, kecuali untuk

pembentukan *brand equity* dan *brand loyalty* pada merek harga tinggi, baik yang sudah dikenal atau belum. Maka *price deal* berpengaruh positif terhadap merek yang sudah dikenal terlepas dari level harga yang ada. Hal ini karena ketika merek sudah dikenal dengan baik maka *brand image*, *brand association*, *perceived quality* merek pun sudah tercipta. Karena sebagai aset pembentuk *brand equity* sudah terbentuk, begitu juga dengan *brand equity* merek pun terbentuk.

Peneliti memperkirakan jika merek berhasil menciptakan *brand image* yang baik di level harga produk yang ada, maka adanya *price deal* tidak akan menurunkan *perceived quality*, *brand equity*, *brand loyalty* dan *purchase intention* yang ada. Tetapi bukan dalam arti meningkatkan nilai pembentukan *perceived quality*, *brand equity*, *brand loyalty* dan *purchase intention* yang ada. Karena pada Studi 1, persepsi kualitas merek GUESS disetujui berkualitas tinggi, tetapi untuk Yongki Komaladi tetap dianggap berkualitas bagus tetapi dengan kualitas yang dibawah merek GUESS. Homer (2007) menyatakan bahwa perilaku hedonis terhadap merek dipengaruhi besar oleh imej, dimana perilaku terhadap fungsi di dominasi oleh kualitas.

Pengaruh *price deal* terhadap *perceived quality* sama untuk tiap level harga, tetapi berbeda untuk kategori produk yang beda dan antara merek yang dikenal dan tidak dikenal. Pengaruh *price deal* negatif untuk merek produk yang tidak dikenal, tetapi berpengaruh positif jika untuk merek produk yang dikenal. Pembentukan *perceived quality* sangat ditentukan oleh level harga yang menentukan posisi tingkat kualitas produk yang dibentuk. Hal ini disebabkan imej produk yang berkualitas tinggi dari harga yang tinggi ((Erickson dan Johansson (1985), Volckner dan Sattler (2005), dalam Volckner dan Hoffman (2007); Lichtenstein, *et al.*, 1993; Yu, Shu-Fen, 2008).

Pengaruh *price deal* terhadap *brand equity*, sama untuk kategori produk sepatu tinggi yang diteliti terlepas dari level harga produk (Studi 1). Untuk merek yang tidak dikenal pengaruh *price deal* terhadap *brand equity* berbeda untuk level harga tinggi pengaruhnya negatif, tetapi untuk produk tidak dikenal level harga rendah pengaruhnya positif. Karena *brand equity* terdiri dari beberapa aset, maka

hal ini menunjukkan aset-aset *brand equity* lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini tampaknya terpengaruh positif oleh *price deal*, sehingga menaikkan nilai *brand equity* yang ada. Kecuali untuk *brand equity* produk tidak dikenal level harga tinggi. Menurut peneliti hal yang paling mempengaruhi adalah tidak adanya rasa percaya pada produk yang tidak dikenal.

Pengaruh *price deal* terhadap *brand loyalty* berbeda-beda untuk semua level harga, baik merek yang dikenal atau tidak di tiap kategori produk yang diuji. *Brand loyalty* terpengaruh secara negatif terlepas dari level harganya untuk merek produk yang tidak dikenal. Tetapi untuk merek yang dikenal terdapat pengaruh yang berbeda. *Brand loyalty* tidak terpengaruh untuk merek harga tinggi yang dikenal dan berpengaruh positif untuk merek harga rendah yang dikenal. Hasil analisis ini sangat berguna bagi pemasaran produk harga tinggi yang sudah dikenal.

Pada *brand loyalty* tampaknya kategori produk berperan terhadap reaksi yang timbul, juga karena beda harga produk kategori sepatu tinggi (Rp. 149.900) dan pakaian semiformal wanita (Rp. 99.000) cukup besar, terutama jika ada diskon (menjadi Rp. 89.700 dan Rp. 59.400) sehingga responden mengharapkan potongan harga ini berulang, sehingga konsumen cenderung hanya membeli produk karena kegunaannya saja. Diskon membuat responden senang akhirnya bisa membeli produk dengan harga yang terjangkau, baik itu produk harga tinggi maupun harga rendah. Karena mayoritas pengeluaran per bulan responden untuk pembelian produk wanita adalah pada jangkauan rentang harga < Rp 500.000 yaitu 66 orang (25,7 % dari total responden penelitian ini) di Studi 1 dan 72 orang di Studi 2 (28,1 % dari total responden penelitian ini). Jauh lebih kecil dari jangkauan harga tinggi yang ada di penelitian ini.

Pengaruh pendapatan ini terlihat pada merek yang dikenal, dimana pengaruh *price deal* positif terhadap *purchase intention* tidak tergantung dengan level harga. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya familiaritas responden terhadap merek yang diuji. Karena salah satu unsur pembentuk *brand equity* adalah *brand awareness*. Karena orang seringkali membeli produk dari merek yang dikenalnya, karena



konsumen nyaman dengan hal yang dikenalnya. Terbentuk juga asumsi bahwa merek yang dikenal mempunyai reabilitas dan kualitas yang beralasan (Aaker, 1991 & 1996). Untuk merek yang tidak dikenal, responden cenderung mempersepsikan resiko yang lebih tinggi bila dihadapkan dengan *price deal*, sehingga. Diskusi dengan beberapa responden memberikan pendapat yang sama, bahwa merek yang tidak dikenal membuat resiko pembelian lebih tinggi. *Perceived risk* yang timbul dapat berupa *monetary risk*, *functional risk*, *physical risk* dan *social risk*.

Pengaruh *price deal* yang cenderung dominan positif baik untuk level harga tinggi maupun harga rendah untuk produk yang sudah dikenal. Menurut peneliti peningkatan jumlah penduduk dengan tingkat ekonomi menengah, yang berarti peningkatan standar hidup, sehingga dapat mengkonsumsi lebih banyak (Ansori, 2009). Juga karena terdapatnya fenomena konsumtif pada masyarakat Indonesia. Konsumtif yang dimaksud adalah perilaku mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, sehingga tidak lagi mengkonsumsi berdasarkan fungsi atau kegunaan tetapi pertimbangan prestise (<http://sosbud.kompasiana.com>, diakses pada 12 Desember 2010).

## BAB 5 KESIMPULAN

### 5.1. Kesimpulan

Berkaitan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui peran dari *price deal* dalam membangun *purchase intention* (intensi membeli), *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand equity* (ekuitas merek), dan *perceived quality* (persepsi kualitas) pada konsumen wanita di Jakarta. Berdasarkan hasil analisa penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

- Menjawab tujuan penelitian nomor satu disimpulkan bahwa, *price deal* untuk merek harga rendah dan harga tinggi berpengaruh positif (meningkatkan) pembentukan *purchase intention* konsumen wanita pada merek nyata yang dikenal 100% oleh responden penelitian dalam Studi 1. *Price deal* berpengaruh negatif (menurunkan) terhadap pembentukan *purchase intentions* merek harga tinggi maupun harga rendah pada merek yang tidak dikenal dalam Studi 2.
- Menjawab tujuan penelitian nomor dua disimpulkan bahwa, *price deal* sangat sedikit berpengaruh positif sehingga bisa dianggap tidak mempengaruhi *brand loyalty* konsumen merek harga tinggi, sedangkan untuk merek harga rendah terpengaruh secara positif (meningkatkan) terhadap pembentukan *brand loyalty* pada konsumen wanita pada merek nyata yang dikenal 100% responden penelitian pada Studi 1. *Price deal* menurunkan atau berpengaruh negatif pada pembentukan *brand loyalty* pada konsumen merek harga tinggi dan harga rendah pada merek yang tidak dikenal dalam Studi 2.
- Menjawab tujuan penelitian nomor tiga disimpulkan bahwa, *price deal* berpengaruh positif atau meningkatkan pembentukan *brand equity* yang ada di benak konsumen wanita baik untuk produk merek harga tinggi ataupun merek harga rendah pada merek nyata yang dikenal oleh 100% responden penelitian dalam Studi 1. *Price deal* berpengaruh negatif atau menurunkan pembentukan *brand equity* baik untuk merek harga tinggi, tetapi berpengaruh positif untuk

merek harga rendah yang tidak dikenal pada merek yang tidak dikenal dalam Studi 2.

- Menjawab tujuan penelitian nomor empat disimpulkan bahwa, *price deal* meningkatkan atau berpengaruh positif pada pembentukan *perceived quality* baik untuk merek harga tinggi maupun merek harga rendah pada merek nyata yang sudah dikenal oleh 100% responden penelitian dalam Studi 1. *Price deal* menurunkan pembentukan atau berpengaruh negatif pada pembentukan *perceived quality* baik untuk merek harga tinggi maupun merek harga rendah pada merek yang tidak dikenal dalam Studi 2.
- Berdasarkan hasil analisis disimpulkan peran *price deal* berbeda di setiap kategori produk dan perannya juga berbeda untuk konsumen yang sudah mempunyai pengalaman nyata dengan merek dan konsumen kenal dan tidak kenal terhadap merek.
- Berdasarkan hasil analisis disimpulkan tidak ada interaksi harga dengan *price deal* yang ditemukan pada penelitian ini, baik pada Studi 1 ataupun Studi 2 yang mempengaruhi konsumen wanita di Jakarta.
- Berdasarkan hasil analisis disimpulkan konsumen mempersepsikan resiko yang lebih tinggi jika dihadapkan dengan diskon besar yang ditawarkan oleh harga tinggi tetapi dengan merek yang tidak dikenal, dibandingkan pada harga rendah walau dengan merek tidak dikenal.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah responden penelitian ini tidak berdasarkan tingkat kepentingan produk bagi responden dan hanya untuk kategori produk sepatu tinggi dan *minidress* yang diuji, Penelitian ini hanya dilakukan di Jakarta.

### 5.3. Saran

#### 5.3.1. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya responden dipilih berdasarkan tingkat kepentingan produk bagi konsumen. Sebaiknya kategori produk untuk penelitian selanjutnya lebih banyak lagi. Juga sebaiknya responden penelitian tidak hanya dari kota DKI Jakarta. Agar pengetahuan atas pengaruh *price deal* lebih dalam lagi, maka penulis juga menyarankan agar eksperimen yang dilakukan tidak hanya berupa kuisioner dengan stimulus iklan cetak. Sebaiknya stimulus yang digunakan merupakan pengalaman berbelanja di toko yang serupa dengan kenyataan. Sehingga bisa diketahui pengaruh dari situasi yang sedang dihadapi dengan pengalaman dan pengetahuan responden terhadap merek yang diuji.

#### 5.3.2. Saran Untuk Pemasar

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, maka peneliti menyarankan agar pemasar bila menggunakan *sales promotion* berbentuk *price deal*, sebaiknya tidak rutin dan berpola. Karena konsumen cenderung akan berusaha mendapatkan *price deal*, sehingga perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk menjual produk dengan harga penuh. Pemasar juga dapat mempertimbangkan bentuk *sales promotion* lainnya, seperti hadiah atau *product bundling*.

Sedangkan untuk pemasar yang akan meluncurkan merek baru atau merek belum dikenal. Maka peneliti menyarankan untuk tidak menggunakan *price deal*, karena kepercayaan responden rendah atau hampir tidak ada, sehingga *price deal* berpengaruh negatif. Jika pun ingin melakukan *sales promotion*, maka dapat dipertimbangkan berupa hadiah produk tambahan atau kupon untuk pembelian selanjutnya. Tetapi sebaiknya nilai dari hadiah tambahan itu dapat dihitung dengan akurat sehingga dianggap bernilai bagi konsumen atau calon konsumen.

- Pada umumnya responden wanita penelitian ini, rata-rata pengeluaran responden untuk pembelian produk wanita setiap bulannya sama dengan kurang dari Rp. 500.000. Maka

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. "Building Strong Brands". *The Free Press*. 1996.
- Aaker, David A. "Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name". *The Free Press*. 1991.
- Alforda, Bruce L. & Biswas, Abhijit. (2002). "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention" *Journal of Business Research* Vol. 55. Hal. 775– 783
- Arens, William F. "Contemporary Advertising, 7<sup>th</sup> Edition". Irwin/McGraw-Hill. 1999
- Belch, George E., & Belch, Michael A. "Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 8<sup>th</sup> edition" McGraw-Hill Irwin. 2009
- Blattberg, Robert C. (1981) "A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables" *Journal of Marketing*. Vol. 1981. Hal. 116
- Brady, Lucy., & Silverstein, Michael J. (2006) "Three faces of Eve, Women Seeking Harmony, Value, and Connection" The Boston Consulting Group, Inc. 10 Agustus 2010. <http://www.bcg.com/documents/file14758.pdf>
- Campo, Sara dan Yague, Maria J. (2007) "Effects of Price Promotions on The Perceived Price", *Journal of Service Industry Management* Vol. 18, No.3, hal. 269-286.
- Casielles, Rodolfo Vázquez & Ivarez, Bego ñ a Á. (2007). "Consumers ' characteristics and brand choice behaviour:" *Loyalty and consumption & Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* vol.15, hal. 121 – 133
- Cooper, Lou. 2010. "BRAND LOYALTY: How to retain customers and build brand loyalty" *Marketing Week*. London: Sep 9, 2010. hal. 22
- Dodson, Joe A., Tybout, Alice M., & Sternthal, Brian (1978). "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching", *American Marketing Association, Journal of Marketing Research* Vol. 15 No. 1, hal 71-81.
- Florence, Pierre Valette., Guizani , Haythem. & Merunka, Dwight. (2009) "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity" *Journal of Business Research*. Vol. 64 . Hal.24–28
- Foroohar, Rana., & Greenberg, Susan H. (21 September 2009) "The Real Emerging Market" *Newsweek*, New York. Hal. 40-46
- Gedenk, Karen. dan Neslin, Scott A. (1999) "The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: It's Effect on Purchase Event Feedback", *Journal of Retailing*, Vol 75(4), Hal. 433-459.
- Grewal, Dhruv., Krishnan, R., Baker, Julie., & Borin, Norm (1998). "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74(3), Hal. 331-352

- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., & Black, William C. "Multivariate Data Analysis, 5<sup>th</sup> edition". Prentice Hall. 1998.
- Hardesty, David M. & Bearden, William O. (2003) ."Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit leve", *Journal of Retailing*. Vol. 79 Hal. 17–25
- Homer, Pamela Miles., (2008) "*Perceived quality and image: When all is not 'rosy'*" *Journal of Business Research* .Vol 61. Hal. 715–723
- Ilter, Burcu., Aykol, Bilge., & Ozgen, Ozge. (2009). "Attitudes Towards Purchasing From Foreign Apparel Retailers : The Effects of Age and Foreign Country Visits". *Ege Academic Revie*, 9 (1) 2009: 43-60. [http://cab.ege.edu.tr/pdf/9\\_1/C9-S1-M3.pdf](http://cab.ege.edu.tr/pdf/9_1/C9-S1-M3.pdf)
- Kato, Kosuke., Lee, Kevin., Marcil, Sharon., & Gordon, Karen. (2006) "What women want in financial services" The Boston Consulting Group, Inc. Hal 1-4. 20 Agustus 2010. <http://www.bcg.com/documents/file14903.pdf>
- Kato, Kosuke., Silverstein, Michael J., Tischhauser, Pia. (2009) "Women Want More : in Financial Services" The Bostin Consulting Group, Inc. Hal 1-5. 20 Agustus 2010 <http://www.bcg.com/documents/file31680.pdf>
- Kim, Hyeong Min., dan Kramer, Thomas (2006). "Pay 80% versus Get 20% off : The Effect of Novel Discount Presentation on Consumers Deal Perceptions", *Springer, Marketing Letters*, Vol. 17, No.4, hal. 311-321.
- Kotler, Phillip. "Marketing Management, Millenium Edition". Prentice Hall Inc., 2000.
- Koh, Yoon., Lee, Seoki., & Boo. Soyoung. (2009). "Impact of brand recognition and brand reputation on firm performance: U.S.-based multinational restaurant companies' perspective". *International Journal of Hospitality Management* Vol. 28 Hal. 620–630
- Koran Kompas, Terbit 25 November 2010
- Lee, Min-Young., Kim, Youn-Kyung., Pelton, Lou., Knight, Dee., & Forney, Judith (2008). "Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Emerald Group Publishing Limited Vol. 12 No. 3. Hal. 294-307
- Lichtenstein, Donald R., Ridgway, Nancy M., & Netemeyer, Richard G. (1983). "*Price Perception and Consumer Shopping Behavior : A Field Study*", *American Marketing Association, Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 2, hal 231-245.
- Majima, Shinobu (2008). "Fashion and Frequency of Purchase : Womenswear Consumption in Britain, 1961-2001", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.12, No.4, Hal. 502-517.
- Malhotra, Naresh K. "Marketing Research : An Applied Orientation, 4<sup>th</sup> edition" Pearson Education Inc. 2004.
- Mullins, John W., Walker, Orville C., & Boyd, Harper W. "Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 6<sup>th</sup> edition", 2008.

Narasimhan, Chakravarthi., dan Sen, Subrata (1992). "Measuring Quality Perceptions", *Springer, Marketing Letters*, Vol. 3, No. 2, Hal 147-158.

Pentecosta, Robin.& Andrews, Lynda (2010). "Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure." *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 17 . Hal. 43–52

Santoso, Singgih. "Statistik Multivariat" . PT. Elex Media Komputindo. 2010.

Solomon, Michael R. "Consumer Behaviour : Buying, Having and Being, 8<sup>th</sup> edition". Pearson Prentice Hall. 2009.

Swani, Kunal dan Yoo, Boonghee. (2010). "Interactions between price and price deal" *Journal of Product & Brand Management* Vol. 19/2. Hal 143-152

Volckner, Franziska. & Hoffmann, Julian. (2007). "The price-perceived quality relationship:A meta-analytic review and assessment of its determinants" *Springer Science + Business Media, Market Lett* Vol. 18. Hal 181-196

Yu, Shu-fen (2008) "Price Perception of Online Ticket Shoppers." *Journal of Air Transport Management*. Vol. 14, Issue 2. Hal 66-69

<http://cdn1.ioffer.com/img/item/151/190/787/KG6l2mgIIHG9kIv.jpg>. (28 September 2010).

<http://sosbud.kompasiana.com/2010/01/22/budaya-konsumerisme/> (12 Desember 2010).

<http://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/10713/1/UHM.Explorations.2009.v9.Ansori.Indonesia-Middleclass.pdf> (12 Desember 2010).

<http://www.heels.com/womens-shoes/kappa-black-leather.html> (28 September 2010)

<http://www.heels.com/women-shoes/chief-medium-natural.html>. (28 September 2010)

<http://www.marketingcharts.com/topics/behavioral-marketing/consumer-brand-loyalty-declines-12818/> (25 September 2010)

<http://promomagazine.com/retail/news/0330-consumers-calculate-retail-loyalty/> (16 Desember 2010)

<http://www.niemanlab.org/2010/06/step-aside-brand-loyalty-were-loyal-to-information-now/> (25 September 2010)

<http://www.websters-online-dictionary.org> (30 September 2010)

<http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-copy.html> (28 November 2010)

<http://aurora.iyahomobile.com/tag/tren-fashion-indonesia-tahun-2010-2011/> (4 Januari 2010)

<http://thebeautybrains.com/2008/01/22/scientists-discover-why-we-wear-high-heels/> (4 Januari 2010)

<http://www.zappos.com/womens-shoes> (4 Januari 2010)

<http://www.cosmopolitan.com/celebrity/fashion/women-love-shoes> (4 Januari 2010)

<http://www.investmentu.com/2010/November/investing-in-indonesia.html> (4 Januari 2010)

***Product Involvement & Price Range Test***

Dilakukan untuk mengetahui kategori produk mana yang umum mempunyai tingkat keterlibatan konsumen dalam pemilihan merek produk tinggi (*high involvement*). Penulis mencoba 5 kategori produk yaitu sepatu tinggi wanita, parfum, pakaian wanita semiformal, bedak padat dan bedak tabur. Kategori produk yang digunakan disesuaikan dengan penelitian oleh comScore ARS research dalam [www.marketingcharts.com](http://www.marketingcharts.com). *Pre test* dilakukan pada 10 orang wanita untuk tiap kategori, berumur antara 19 -38 tahun, rata-rata umur responden adalah 25,9 tahun. Berikut adalah tabel rangkuman hasil *Pre Test* yang dilakukan :

Pre Test 5 Kategori Product untuk Objek Penelitian	Apparel		Health & Beauty Aids		
	Pakaian semiformal (Zarra vs Orange)	Sepatu Tinggi (Pedro vs Charles & Keith)	Parfum (Nina Ricci vs Victoria's Secrets)	Compact Powder (L'oreal vs Mark's)	Bedak Tabur (Anna Sui vs Revlon)
Daftar Pertanyaan :					
Kisaran harga produk yang dibeli	200-650rb	250rb-1jt	125-1,2jt	50rb-500	15rb-365rb
Perlu pertimbangan panjang dalam beli produk	8Y,2N	6Y, 4N	8Y,2N	4Y,6N	4Y, 6N
Diskon mempengaruhi keputusan memilih produk	10Y	9Y,1N	10Y	6Y,4N	5Y,5N
kisaran harga produk yang murah	75-300rb	150rb-250rb	100-650	25rb-300	17,5rb- 300
Beli XYZ butuh pertimbangan panjang	8Y,2N	10Y	10Y	8Y,2N	10Y
XYZ tidak perlu pertimbangan panjang. Merek lainnya :					
Beli ABC butuh pertimbangan panjang	5Y,5N	5Y, 5N	3Y,7N	7Y,3N	5Y,5N
ABC tidak perlu pertimbangan panjang, merek lainnya .					



Lampiran 2 : Brand Recognition Survey dalam Sepatu Tinggi Wanita

Berdasarkan hasil Pre Test ini, penulis menyimpulkan bahwa kategori produk yang mempunyai tingkat keterlibatan konsumen tinggi yang umum pada responden adalah pakaian semiformal wanita, parfum dan sepatu tinggi wanita. Karena penulis membutuhkan dua kategori produk yang setara, maka penulis memutuskan untuk memakai kategori apparel yaitu sepatu tinggi wanita akan digunakan dalam Studi I dengan merek nyata, sedangkan pakaian semiformal wanita akan digunakan dalam Studi II dengan merek fiktif.

**Brand Recognition Survey dalam Sepatu Tinggi Wanita**

Merek nyata yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan merek terbanyak yang diketahui oleh 10 responden wanita dan pada 2 kategori harga. Dasar penentuan harga tinggi (diatas rata-rata Pre Test) atau harga rendah (dibawah rata-rata Pre Test) adalah jenjang harga rata-rata yang dibeli oleh responden Pre Test yaitu Rp. 250.000 – Rp. 1.000.000. Data yang didapat dari menanyakan 10 merek sepatu tinggi wanita pada 10 orang wanita.

Nama	Herly	Ajeng	Theresia dewi	Yiyi	Gintani	Sri Budiarti	Sindi	Remya	Nani	Sylvia	Resiandari
1			Rockport		Charles & Keith	BATA	Louboutin		Hush puppies	manolo Blahnik	redsole
2	Charles & Keith	Charles & Keith		Guess				Guess	Clark	Strut Weitzman	
3	Guess	Guess	Gosh	Sole Effect		Charles & Keith	Manolo Blahnik	Charles & Keith	Scholl	Guess	Channel
4	Everlast	Everlast	Elle				Steven Madden		Andrew Valentino	BATA	Bucheri
5	Andrew Valentino	Andrew Valentino		Shooz	Sole Effect	Fladeo		Paulina	wimo		
6	Aldo	Aldo	Scholl	Charles & Keith	Yino	Guess			Geox		Guess
7	Pedro	Pedro	Bata				Charles & Keith				Jessica Simpson
8			Everlast			Gosh	Guess				Bebe Shoes
9	BATA	BATA	Hush puppies	Paulista			LV		Bally	L.A.M.B	Paris Hilton
10			Bucheri	Everlast	Guess	Bally		Top Shop	Rohde	Alexander McQueen	Louboutin

Berikut ringkasan merek-merek yang disebutkan oleh responden :

- Guess (9)
- Charles & Keith (7)
- Everbest, Zarra (6)
- Yonki Komaladi (5)
- Marie Claire, BATA, Jimmy Choo (4)
- VnC, Apple Green, Nine West, Andrew Valentino, Nine West (3)
- Scholl, Hush Puppies, Gosh, Sole Effect, Fladeo, Bally, Christian Loubutin, Manolo Blahnik, Aldo, Pedro (2)
- Lamb, Alexander McQueen, Redsole, Chanel, Bucheri, Jessie Simpson, Bebe shoes, Paris Hilton, Paulista, Vinci, Steven Madden, LV, Clark, Wimo, Rohde, Rockport, Elle, Paulina, Top Shop, Geox, Stuart Weitzman, Bucheri, Shooz (1)

Karena penulis akan memilih merek yang mempunyai jangkauan harga diatas dan dibawah rata-rata Pre Test maka penulis memilih merek produk dengan jangkauan harga diatas Rp. 1.000.000 dan antara Rp. 150.000 – Rp. 250.000, yaitu Guess dan Yonki Komaladi.

### Lampiran 3 : Laporan *Focus Group Discussion*

Peserta: Responden 1 : Vina Ramalia, Pegawai Swasta, 26 Tahun  
Responden 2 : Sri Budiati, Pegawai Swasta, 26 Tahun  
Responden 3 : Nenden Maraprimesti, Pegawai Swasta, 26 Tahun.

Tempat : Mal Grand Indonesia  
Waktu : 4 Desember 2010

#### Hasil Diskusi :

- Menurut responden jika merek seperti Yongki Komaladi atau GUESS, jika didiskon maka kualitas barang tidak turun. Karena barang yang dijual sama, sehingga kualitasnya sama. Jadi walau ada diskon persepsi kualitas produk merek Yongki Komaladi atau pun GUESS tetap positif persepsi kualitasnya.
- Merek yang seperti GUESS belum level harga yang terlalu tinggi sekelas Luiss Vuitton yang kalau harganya didiskon maka responden akan enggan membelinya. Bagi responden GUESS masih merupakan kategori merek harga menengah. Level harga tidak terpengaruh, karena produk menggunakan merek yang sudah dikenal. Sehingga sudah mengenal kualitas barang.
- Dengan adanya diskon untuk produk seperti GUESS, maka responden menjadi mampu untuk membeli produk, karena di atas kemampuan pembelian. Sehingga dengan adanya diskon, semakin ingin membeli. Untuk Produk Seperti Yongki Komaladi juga tetap ingin membeli karena jadi lebih murah.
- Kalau produk bermerek yang didiskon semakin menarik bagi responden, persepsi kualitas masih bagus, niat membeli jadi lebih tinggi, percaya kalau merek produk itu bagus, dan akan membeli kembali merek yang sama di akan datang.
- Kalau produk dengan merek yang belum dikenal dan diskon. Maka responden curiga dengan kualitas dan nilai barang yang sebenarnya. Apakah sebenarnya nilai harga yang didiskon itu merupakan nilai produk yang sebenarnya atau tidak? Ataupun didiskon karena *mark-up* sebelumnya terlalu tinggi? Apakah kualitasnya bagus?
- Niat membeli produk yang tidak dikenal dan didiskon rendah bagi responden, karena rasa tidak kenal, tidak percaya akan merek produk.
- Walau itu baju ataupun sepatu, jika mereknya tidak dikenal maka responden akan ragu untuk membeli jika terdapat diskon. Sehingga kategori produk tidak terpengaruh oleh diskon.

UJI Stimulus 3 Fake A  
General Linear Model

Lampiran 4 : OUTPUT SPSS Uji Stimulus

Between-Subjects Factors

Level	Value Label	N
1,00	High Price	12
2,00	Low Price	12
1,00	No Deal	12
2,00	Yes	12
	PricedDeal	12

Descriptives Statistics

Factor	Level	Mean	Std. Deviation	N
Perceived Price	High Price	2,2852	,8542	4
	Low Price	2,8133	,447190	4
	Total	2,4187	,126211	8
	Yes	3,2800	,31818	4
	No Deal	4,0000	,81244	4
	Total	3,1500	,95178	8
Perceived Quality	High Price	2,4187	,126211	4
	Low Price	2,8133	,447190	4
	Total	2,6160	,132018	8
	Yes	3,2800	,31818	4
	No Deal	4,0000	,81244	4
	Total	3,6400	,74815	8
Brand Loyalty	High Price	2,2852	,8542	4
	Low Price	2,8133	,447190	4
	Total	2,5492	,152860	8
	Yes	3,2800	,31818	4
	No Deal	4,0000	,81244	4
	Total	3,6400	,74815	8

Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's M	70,252
F	1,133
df1	30
df2	712,858
Sig.	,287

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.  
a. Design: Intercept+LPrice+LDeal+PPrice \* LDeal

Multivariate Test

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	,858	75,083 <sup>a</sup>	5,000	18,000	,000
Price	,041	75,695 <sup>a</sup>	5,000	18,000	,000
Deal	23,855	75,695 <sup>a</sup>	5,000	18,000	,000
Price * Deal	,537	3,645 <sup>a</sup>	5,000	18,000	,022
Price * Deal * LDeal	,408	3,645 <sup>a</sup>	5,000	18,000	,022
Price * Deal * LPrice	1,139	3,645 <sup>a</sup>	5,000	18,000	,022
Price * Deal * LPrice * LDeal	,518	3,652 <sup>a</sup>	5,000	18,000	,026
Price * Deal * LPrice * LDeal * LPrice	,481	3,452 <sup>a</sup>	5,000	18,000	,028
Price * Deal * LPrice * LDeal * LDeal	1,078	3,452 <sup>a</sup>	5,000	18,000	,028
Price * Deal * LPrice * LDeal * LPrice * LDeal	,087	,250 <sup>a</sup>	5,000	18,000	,644
Price * Deal * LPrice * LDeal * LPrice * LDeal * LDeal	,533	,230 <sup>a</sup>	5,000	18,000	,644
Price * Deal * LPrice * LDeal * LPrice * LDeal * LDeal * LDeal	,072	,220 <sup>a</sup>	5,000	18,000	,644

a. Exact statistic  
b. Design: Intercept+LPrice+LDeal+PPrice \* LDeal

Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Perceived Price	F	df1	df2	Sig.
Perceived Price Deal	,955	3	20	,433
Perceived Quality	2,300	3	20	,108
Brand Equity	7,245	3	20	,002
Brand Loyalty	1,893	3	20	,147

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+LPrice+LDeal+PPrice \* LDeal

Terns of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Perceived Price Deal	13,500 <sup>a</sup>	3	4,500	4,424	,015
	Perceived Price Deal	12,500 <sup>a</sup>	3	4,167	4,008	,011
	Perceived Quality	1,667 <sup>a</sup>	3	,556	,992	,454
	Brand Equity	0,702 <sup>a</sup>	3	,234	,460	,013
Intercept	Brand Loyalty	6,492 <sup>a</sup>	3	2,164	8,005	,004
	Perceived Price Deal	224,167	1	224,167	224,426	,000
	Perceived Price Deal	1170,667	1	1170,667	262,571	,000
	Brand Equity	155,042	1	155,042	218,662	,000
Price	Brand Loyalty	117,042	1	117,042	222,937	,000
	Perceived Price Deal	10,667	1	10,667	10,492	,004
	Perceived Price Deal	4,167	1	4,167	4,808	,040
	Perceived Quality	1,500	1	1,500	2,571	,124
Deal	Brand Equity	9,375	1	9,375	13,235	,002
	Brand Loyalty	7,042	1	7,042	13,413	,002
	Perceived Price Deal	2,667	1	2,667	2,623	,121
	Perceived Price Deal	8,167	1	8,167	8,423	,006
Price * Deal	Perceived Quality	,000	1	,000	,000	,999
	Brand Equity	,375	1	,375	,529	,475
	Brand Loyalty	2,042	1	2,042	3,669	,063
	Perceived Price Deal	,167	1	,167	,184	,690
Error	Perceived Price Deal	17,333	20	,867	,192	,626
	Perceived Quality	11,667	20	,583	,260	,596
	Brand Equity	14,167	20	,708	,342	,811
	Brand Loyalty	10,500	20	,525	,274	,626
Total	Perceived Price Deal	292,000	24			
	Perceived Price Deal	258,000	24			
	Perceived Quality	184,000	24			
	Brand Equity	176,000	24			
Corrected Total	Brand Loyalty	137,000	24			
	Perceived Price Deal	33,833	23			
	Perceived Price Deal	29,833	23			
	Perceived Quality	13,133	23			
Total	Brand Equity	23,956	23			
	Brand Loyalty	19,956	23			

- a. R Squared = ,309 (Adjusted R Squared = ,309)
- b. R Squared = ,419 (Adjusted R Squared = ,392)
- c. R Squared = ,125 (Adjusted R Squared = -,009)
- d. R Squared = ,409 (Adjusted R Squared = ,390)
- e. R Squared = ,474 (Adjusted R Squared = ,385)

UJ STIMULUS 3 REAL A  
General Linear Model

Between-Subjects Factors

Value Label	N
Level 1,00	12
Level 2,00	12
Deal 1,00	12
Deal 2,00	12

Descriptive Statistics

Perceived Price Deal	High Price	Low Price	Total	High Price	Low Price	Total	High Price	Low Price	Total	High Price	Low Price	Total	High Price	Low Price	Total	High Price	Low Price	Total
Mean	42900	42900	85800	42900	42900	85800	42900	42900	85800	42900	42900	85800	42900	42900	85800	42900	42900	85800
Std. Deviation	13433	13433	26866	13433	13433	26866	13433	13433	26866	13433	13433	26866	13433	13433	26866	13433	13433	26866
N	12	12	24	12	12	24	12	12	24	12	12	24	12	12	24	12	12	24

**Box's Test of Equality of Covariance Matrices**

Box's M	53.072
F	.856
df1	30
df2	712,958
Sig.	.689

Takes the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept+L+Price+LDeal+LPrice \* LDeal

**Multivariate Tests<sup>a</sup>**

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	.922	171,198 <sup>b</sup>	5,000	16,000	.000
Pillai's Trace	.018	171,198 <sup>b</sup>	5,000	18,000	.000
Wilks' Lambda	53,499	171,109 <sup>b</sup>	5,000	18,000	.000
Hotelling's Trace	53,499	171,109 <sup>b</sup>	5,000	16,000	.000
Price	.681	6,828 <sup>b</sup>	5,000	16,000	.001
Pillai's Trace	.318	6,828 <sup>b</sup>	5,000	16,000	.001
Wilks' Lambda	2,134	6,828 <sup>b</sup>	5,000	16,000	.001
Hotelling's Trace	2,134	6,828 <sup>b</sup>	5,000	16,000	.001
LDeal	.006	4,925 <sup>b</sup>	5,000	16,000	.906
Pillai's Trace	.384	4,925 <sup>b</sup>	5,000	18,000	.006
Wilks' Lambda	1,538	4,925 <sup>b</sup>	5,000	18,000	.006
Hotelling's Trace	1,538	4,925 <sup>b</sup>	5,000	16,000	.006
Price * LDeal	.056	.227 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.845
Pillai's Trace	.934	.227 <sup>a</sup>	5,000	18,000	.945
Wilks' Lambda	.071	.227 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.945
Hotelling's Trace	.071	.227 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.945

a. Exact statistic

b. Design: Intercept+L+Price+LDeal+LPrice \* LDeal

**Layvene's Test of Equality of Error Variances**

	F	df1	df2	Sig.
Perceived Price	11,185	3	20	.000
Perceived Price Deal	.855	3	20	.481
Brand Loyalty	.944	3	20	.438
Perceived Quality	.614	3	20	.614
Brand Equity	1,259	3	20	.315

Takes the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+L+Price+LDeal+LPrice \* LDeal

**Tab of Between-Subjects Effects**

Source	Corrected Model	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	23,459 <sup>a</sup>	Perceived Price	17,459 <sup>b</sup>	3	5,819	11,639	.000
		Perceived Price Deal	1,677 <sup>c</sup>	3	.556	1,075	.382
		Brand Loyalty	.456 <sup>d</sup>	3	.153	.304	.834
		Perceived Quality	1,509 <sup>e</sup>	3	.503	.998	.525
Intercept	273,375	Perceived Price	273,375	1	273,375	546,751	.000
		Perceived Price Deal	176,042	1	176,042	352,084	.000
		Brand Loyalty	86,000	1	86,000	172,000	.000
		Perceived Quality	187,042	1	187,042	374,084	.000
Price	121,500	Perceived Price	121,500	1	121,500	243,000	.000
		Perceived Price Deal	18,375	1	18,375	36,750	.000
		Brand Loyalty	2,042	1	2,042	4,084	.020
		Perceived Quality	.167	1	.167	.334	.561
LDeal	687	Perceived Price	687	1	687	1,374	.243
		Perceived Price Deal	15,042	1	15,042	30,084	.000
		Brand Loyalty	1,500	1	1,500	3,000	.104
		Perceived Quality	642	1	642	1,284	.265
Price * LDeal	667	Perceived Price	667	1	667	1,334	.252
		Perceived Price Deal	.042	1	.042	.084	.811
		Brand Loyalty	.375	1	.375	.750	.389
		Perceived Quality	.000	1	.000	.000	1.000
Error	14,187	Perceived Price	14,187	20	.709		
		Perceived Price Deal	15,500	20	.775		
		Brand Loyalty	10,333	20	.517		
		Perceived Quality	21,500	20	1,075		
Total	311,000	Perceived Price	311,000	24			
		Perceived Price Deal	209,000	24			
		Brand Loyalty	108,000	24			
		Perceived Quality	209,000	24			
Corrected Total	37,625	Perceived Price	37,625	23			
		Perceived Price Deal	32,658	23			
		Brand Loyalty	12,000	23			
		Perceived Quality	21,668	23			
		Brand Equity	14,500	23			

a. R Squared = .523 (Adjusted R Squared = .567)

b. R Squared = .530 (Adjusted R Squared = .459)

c. R Squared = .139 (Adjusted R Squared = .010)

d. R Squared = .021 (Adjusted R Squared = -.128)

e. R Squared = .103 (Adjusted R Squared = -.031)

**UJI STIMULUS 3 REAL B  
General Linear Model**

Between-Subjects Factors

Level	Value Label	N
Total	High Price	12
Level	Low Price	11
Deal	No Deal	12
	Yes	11
	PricedDeal	11

Descriptive statistics

Perceived Price	Low Price		High Price		Mean	Std. Deviation	N
	Yes Deal	No Deal	Yes Deal	No Deal			
Perceived Price Deal	Total	23033	22834	23033	22933.5	0	0
	Low Price	23033	22834	23033	22933.5	0	0
	Yes Deal	23033	22834	23033	22933.5	0	0
Perceived Price Deal	Total	23033	22834	23033	22933.5	0	0
	Low Price	23033	22834	23033	22933.5	0	0
	Yes Deal	23033	22834	23033	22933.5	0	0
Perceived Price Deal	Total	23033	22834	23033	22933.5	0	0
	Low Price	23033	22834	23033	22933.5	0	0
	Yes Deal	23033	22834	23033	22933.5	0	0
Perceived Quality	Total	23033	22834	23033	22933.5	0	0
	Low Price	23033	22834	23033	22933.5	0	0
	Yes Deal	23033	22834	23033	22933.5	0	0
Perceived Quality	Total	23033	22834	23033	22933.5	0	0
	Low Price	23033	22834	23033	22933.5	0	0
	Yes Deal	23033	22834	23033	22933.5	0	0
Brand Loyalty	Total	23033	22834	23033	22933.5	0	0
	Low Price	23033	22834	23033	22933.5	0	0
	Yes Deal	23033	22834	23033	22933.5	0	0

Bart's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's M	25.738
F	.737
df1	15
df2	402.632
Sig.	.747

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept+LPrice+LDeal+LPrice \* LDeal

Mauchly's Test<sup>a</sup>

Effect	Matrix	Value	F	Sig.	Hypothesis df	Error df	Sig.
LDeal	Wilk's Trace	.890	280.055 <sup>a</sup>	.000	5,000	15,000	.000
	Wilks' Lambda	.010	280.055 <sup>a</sup>	.000	5,000	15,000	.000
	Hotelling's Trace	86.688	280.055 <sup>a</sup>	.000	5,000	15,000	.000
LPrice	Roy's Largest Root	98.688	290.065 <sup>a</sup>	.000	5,000	15,000	.000
	Wilk's Trace	.624	4.931 <sup>a</sup>	.007	5,000	15,000	.007
	Wilks' Lambda	.376	4.931 <sup>a</sup>	.007	5,000	15,000	.007
LDeal * LPrice	Hotelling's Trace	1.880	4.981 <sup>a</sup>	.007	5,000	15,000	.007
	Roy's Largest Root	1.650	4.981 <sup>a</sup>	.007	5,000	15,000	.007
	Wilk's Trace	.125	.427 <sup>a</sup>	.823	5,000	15,000	.823
LDeal * LPrice * LBrand Loyalty	Hotelling's Trace	.875	.427 <sup>a</sup>	.823	5,000	15,000	.823
	Roy's Largest Root	1.142	.427 <sup>a</sup>	.823	5,000	15,000	.823
	Wilk's Trace	.142	.427 <sup>a</sup>	.823	5,000	15,000	.823
LDeal * LBrand Loyalty	Hotelling's Trace	.737	1.073 <sup>a</sup>	.414	5,000	15,000	.414
	Roy's Largest Root	.358	1.073 <sup>a</sup>	.414	5,000	15,000	.414
	Wilk's Trace	.358	1.073 <sup>a</sup>	.414	5,000	15,000	.414

a. Exact statistic.

Levene's Test of Equality of Error Variances

Perceived Price	F	df1	df2	Sig.
Perceived Price Deal	4.028	3	19	.850
Perceived Quality	.452	3	18	.718
Brand Loyalty	.412	3	19	.747
Brand Loyalty	.986	3	19	.420

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+LPrice+LDeal+LPrice \* LDeal

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Perceived Price Deal	4.7360 <sup>a</sup>	3	1.5787	1.452	.258
	Perceived Price Deal	0.809 <sup>b</sup>	3	3.113	6.423	.003
	Perceived Quality	.351 <sup>c</sup>	3	.117	.251	.865
	Brand Equity	3.923 <sup>d</sup>	3	1.308	2.751	.071
	Brand Loyalty	1.678 <sup>e</sup>	3	.559	1.833	.175
Intercept	Perceived Price Deal	392.346	1	392.346	266.185	.000
	Perceived Price Deal	148.231	1	148.231	330.597	.000
	Perceived Quality	108.783	1	108.783	657.391	.000
	Brand Equity	713.043	1	213.043	448.098	.000
	Brand Loyalty	158.522	1	158.522	512.744	.000
Price	Perceived Price Deal	3.099	1	3.099	2.622	.109
	Perceived Price Deal	6.188	1	6.188	12.810	.000
	Perceived Quality	2.40	1	2.40	5.15	.042
	Brand Equity	3.583	1	3.583	7.483	.013
	Brand Loyalty	.825	1	.825	3.031	.085
Deal	Perceived Price Deal	.442	1	.442	1.02	.313
	Perceived Price Deal	.442	1	.442	.857	.365
	Perceived Quality	.009	1	.009	.018	.881
	Brand Equity	.092	1	.092	1.84	.084
	Brand Loyalty	.347	1	.347	1.39	.200
Price * Deal	Perceived Price Deal	1.244	1	1.244	1.133	.300
	Perceived Price Deal	.311	1	.311	.603	.447
	Perceived Quality	.102	1	.102	.218	.645
	Brand Equity	.288	1	.288	.584	.402
	Brand Loyalty	.408	1	.408	1.331	.283
Error	Perceived Price Deal	29.987	18	1.666		
	Perceived Price Deal	9.800	18	.544		
	Perceived Quality	8.807	18	.489		
	Brand Equity	8.033	18	.446		
	Brand Loyalty	5.800	18	.322		
Total	Perceived Price Deal	318.000	21			
	Perceived Price Deal	156.000	21			
	Perceived Quality	316.000	21			
	Brand Equity	228.000	21			
	Brand Loyalty	184.000	21			
Corrected Total	Perceived Price Deal	25.652	22			
	Perceived Price Deal	19.729	22			
	Perceived Quality	8.217	22			
	Brand Equity	12.957	22			
	Brand Loyalty	7.478	22			

- a. R Squared = .187 (Adjusted R Squared = .058)
- b. R Squared = .504 (Adjusted R Squared = .425)
- c. R Squared = .038 (Adjusted R Squared = -.114)
- d. R Squared = .303 (Adjusted R Squared = .193)
- e. R Squared = .224 (Adjusted R Squared = .102)

UJI STI MULIUS 3 PAK E B  
GENERAL LINEAR MODEL

Between-Subjects Factors

Value Label	N
Level 1.00	12
Price 2.00	12
Level 1.00	12
Deal 2.00	12
PriceDeal	12

Display the Standard

PriceDeal	Level Price	Level Deal	Mean	Std. Deviation	N
High Price	High Price	Yes PriceDeal	2.8807	1.02380	6
		No Deal	2.4187	.80234	6
		Total	4.0000	.23746	12
Low Price	High Price	Yes PriceDeal	4.0000	.00000	6
		No Deal	4.0000	.43840	6
		Total	8.0000	.43840	12
Total	High Price	Yes PriceDeal	1.0833	1.38450	12
		No Deal	3.3333	.84473	12
		Total	3.3333	1.09337	24
High Price	No Deal	Yes PriceDeal	2.8807	.83288	6
		No Deal	2.0000	.83288	6
		Total	2.1687	1.19005	12
Low Price	No Deal	Yes PriceDeal	3.3333	.81560	6
		No Deal	3.8887	1.02380	6
		Total	3.5500	.90431	12
Total	No Deal	Yes PriceDeal	2.8807	1.31119	12
		No Deal	2.9447	1.14139	12
		Total	2.7917	1.14139	24
High Price	Yes PriceDeal	High Price	3.1687	.78217	6
		Low Price	3.5000	.86245	6
		Total	3.3333	.86245	12
Low Price	Yes PriceDeal	High Price	3.8887	.94772	6
		Low Price	3.8887	.91840	6
		Total	3.8887	.91840	12
Total	Yes PriceDeal	High Price	3.3333	.85134	12
		Low Price	3.3333	.81183	12
		Total	3.3333	.83159	24
High Price	No Deal	High Price	2.8333	.78217	6
		Low Price	3.1687	.78217	6
		Total	2.8000	.78217	12
Low Price	No Deal	High Price	3.3333	.81560	6
		Low Price	3.3333	.81560	6
		Total	3.3333	.81560	12
Total	No Deal	High Price	3.3333	.81560	12
		Low Price	3.3333	.81560	12
		Total	3.3333	.81560	24



Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's M	29,589
F	.847
df1	15
df2	402,632
Sig.	.635

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept+Price+Deal+Loyalty+Price \* Deal

Mathematical Tests

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	.956	218,573 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.000
Price	.014	218,573 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.000
Deal	68,617	218,573 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.000
Price * Deal	68,617	218,573 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.000
Price	.849	5,809 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.003
Deal	.351	5,809 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.003
Price * Deal	1,847	5,809 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.003
Price	1,287	4,632 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.003
Deal	.474	4,632 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.003
Price * Deal	.145	4,632 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.003
Price	.145	4,632 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.003
Deal	.111	4,004 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.042
Price * Deal	.489	4,004 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.042
Price	.175	4,004 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.042
Deal	.125	4,004 <sup>a</sup>	5,000	16,000	.042

a. Exact statistic  
b. Design: Intercept+Price+Deal+Loyalty+Price \* Deal

Leverage's Test of Equality of Error Variances

Source	F	df1	df2	Sig.
Perceived Price	3,287	3	20	.042
Perceived Price Deal	1,183	3	20	.339
Perceived Quality	.242	3	20	.866
Brand Equity	.219	3	20	.882
Brand Loyalty	2,563	3	20	.083

Tests the null hypothesis that the error variances of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+Loyalty+Price+Deal+Loyalty \* Price \* Deal

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Corrected Model	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Total		Perceived Price	15,782 <sup>a</sup>	3	5,261	10,255	.000
		Perceived Price Deal	12,458 <sup>a</sup>	3	4,153	4,746	.012
		Perceived Quality	1,631 <sup>a</sup>	3	.538	.602	.434
		Brand Equity	1,008 <sup>a</sup>	3	.333	.369	.508
		Brand Loyalty	1,481 <sup>a</sup>	3	.488	1,051	.388
Intercept		Perceived Price	247,042	1	247,042	485,916	.000
		Perceived Price Deal	187,042	1	187,042	213,762	.000
		Perceived Quality	266,667	1	266,667	497,143	.000
		Brand Equity	240,667	1	240,667	471,606	.000
		Brand Loyalty	188,315	1	188,315	432,818	.000
Price		Perceived Price	15,042	1	15,042	29,559	.000
		Perceived Price Deal	12,042	1	12,042	13,762	.001
		Perceived Quality	1,500	1	1,500	2,971	.124
		Brand Equity	.667	1	.667	1,300	.270
		Brand Loyalty	.315	1	.315	.618	.435
Deal		Perceived Price	.375	1	.375	.738	.491
		Perceived Price Deal	.000	1	.000	.000	1,000
		Perceived Quality	.187	1	.187	.369	.594
		Brand Equity	.187	1	.187	.369	.594
		Brand Loyalty	1,842	1	1,842	2,273	.147
Price * Deal		Perceived Price	.375	1	.375	.738	.491
		Perceived Price Deal	.042	1	.042	.084	.829
		Perceived Quality	.187	1	.187	.369	.594
		Brand Equity	.187	1	.187	.369	.594
		Brand Loyalty	.042	1	.042	.084	.766
Error		Perceived Price	10,187	20	.508		
		Perceived Price Deal	17,500	20	.875		
		Perceived Quality	11,687	20	.583		
		Brand Equity	8,333	20	.417		
		Brand Loyalty	9,187	20	.458		
Total		Perceived Price	270,000	24			
		Perceived Price Deal	217,000	24			
		Perceived Quality	280,000	24			
		Brand Equity	250,000	24			
		Brand Loyalty	269,000	24			
Corrected Total		Perceived Price	25,538	23			
		Perceived Price Deal	29,658	23			
		Perceived Quality	12,233	23			
		Brand Equity	9,233	23			
		Brand Loyalty	10,625	23			

a. R Squared = .698 (Adjusted R Squared = .539)  
 b. R Squared = .416 (Adjusted R Squared = .328)  
 c. R Squared = .125 (Adjusted R Squared = -.006)  
 d. R Squared = .107 (Adjusted R Squared = -.027)  
 e. R Squared = .137 (Adjusted R Squared = .001)



penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
511-211	33	25.8	25.8	25.8
2.00111-411	43	33.6	33.6	59.4
4.00111-811	39	30.5	30.5	89.8
>811	13	10.2	10.2	100.0
Total	128	100.0	100.0	

belanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
<-500111	66	51.6	51.6	51.6
501111-111	41	32.0	32.0	83.6
1.001111-211	17	13.3	13.3	96.9
>2.001111	4	3.1	3.1	100.0
Total	128	100.0	100.0	

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases		Total	
	Valid	Missing	N	Percent
Price_Deal * BrandPrice	128	0	128	100.0%

Price\_Deal \* BrandPrice Crosstabulation

Count	BrandPrice		Total
	Yongle	Yongle	
Price_Deal NO	32	32	64
Price_Deal YES	32	32	64
Total	64	64	128

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases		Total	
	Valid	Missing	N	Percent
kenalmerk * BrandPrice	128	0	128	100.0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases		Total	
	Valid	Missing	N	Percent
kenalmerk * BrandPrice	128	0	128	100.0%

kenalmerk \* BrandPrice Crosstabulation

Count	BrandPrice		Total
	Yongle	Yongle	
kenalmerk YA	64	64	128
% within kenalmerk	50.0%	50.0%	100.0%
Total	64	64	128
% within kenalmerk	50.0%	50.0%	100.0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases		Total	
	Valid	Missing	N	Percent
Punyamerek * BrandPrice	128	0	128	100.0%

punyamerek \* BrandPrice Crosstabulation

Count	BrandPrice		Total
	Yongle	Yongle	
Punyamerek YA	12	32	44
% of Total	9.4%	25.0%	34.4%
Tidak	52	32	84
% of Total	40.6%	25.0%	65.6%
Total	64	64	128
% of Total	50.0%	50.0%	100.0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases		Total	
	Valid	Missing	N	Percent
jumlah_ruby * In/Overmen * BrandPrice	128	0	128	100.0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Involvement * BrandPrice	128	100.0%	0	0%	128	100.0%

Involvement \* BrandPrice Crosstabulation

Involvement	BrandPrice		Total
	GUSSS	Yongle	
100	0	1	1
150	0	1	1
200	0	4	4
225	5	5	10
250	9	2	11
275	4	7	11
300	9	16	25
325	8	4	12
350	3	10	13
375	10	4	14
400	14	8	22
425	0	1	1
450	2	1	3
Total	64	64	128

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
belanja * penghasilan * BrandPrice	128	100.0%	0	0%	128	100.0%

belanja \* penghasilan \* BrandPrice Crosstabulation

BrandPrice	belanja	Count	penghasilan				Total				
			<2.000rb	2.001rb-4l	4.001rb-8t	>8t					
GUSSS											
			Count	% of Total	Count	% of Total	Count	% of Total			
	<500rb	7	7	10.9%	12	18.8%	7	10.9%	4	6.3%	
	501rb-1t	2	2	3.1%	7	10.9%	14	21.9%	0	0%	
	1.001rb-2t	0	0	0%	3	4.7%	4	6.3%	0	0%	
	>2.001rb	0	0	0%	0	0%	2	3.1%	0	0%	
	Total	9	9	14.1%	22	34.4%	27	42.2%	6	9.4%	
		Count	% of Total	Count	% of Total	Count	% of Total	Count	% of Total	Count	% of Total
	<500rb	18	18	28.1%	12	18.8%	6	9.4%	0	0%	
	501rb-1t	8	8	12.5%	8	12.5%	3	4.7%	3	4.7%	
	1.001rb-2t	0	0	0%	1	1.6%	3	4.7%	1	1.6%	
	>2.001rb	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
	Total	24	24	37.5%	21	32.8%	12	18.8%	3	4.7%	
		Count	% of Total	Count	% of Total	Count	% of Total	Count	% of Total	Count	% of Total

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
penghasilan * BrandPrice	128	100.0%	0	0%	128	100.0%

penghasilan \* belanja - BrandPrice Crosstabulation

BrandPrice	penghasilan	belanja		Total
		<=200000	>200000	
Valid	128	127	1	128
Missing	0	0	0	0
Total	128	127	1	128

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
penghasilan	128	1.00	1.00	1.0000	.00000
belanja	128	1.00	3.00	1.6250	.73173
BrandPrice	128	1.00	1.00	1.0000	.00000
penghasilan * belanja	128	1.00	2.00	1.6563	.47693
penghasilan * BrandPrice	128	1.00	5.00	2.1563	1.11141
belanja * BrandPrice	128	1.00	4.00	2.2900	.96571
Total	128	1.00	4.00	1.6797	.82226

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
penghasilan	128	1.00	4.50	3.1914	66863	447
Valid N (listwise)	128					

Reliability

Brand Equity Studi 1

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

	N	%
Cases	128	99.2
Excluded	1	.8
Total	129	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.774	4

Item Statistics

Item	Mean	Std. Deviation	N
X12	2.8984	.89694	128
X15	2.8516	.93984	128
X17	2.7969	.95867	128
X21	3.1484	.80442	128

Summary Item Statistics

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	.856	.647	.974	.327	1.505	.024	4

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

## Reliability

### Brand Loyalty Studi 1

#### Warning

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

#### Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
Excluded <sup>a</sup>	1		.8
Total	128	128	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.695	.709	3

#### Item Statistics

Item	Mean	Std. Deviation	N
X11	2,5156	,82275	128
X18	2,8250	,99806	128
X19	2,3359	,83503	128

#### Summary Item Statistics

Item	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum/Minimum	Variance	N of Items
Item11	2,492	2,336	2,625	,289	1,124	,021	3
Item18	,769	,577	,992	,315	1,466	,031	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

## Reliability

### Purchase Intentions Studi 1

#### Warning

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

#### Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
Excluded <sup>a</sup>	1		.8
Total	128	128	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.493	.499	3

#### Item Statistics

Item	Mean	Std. Deviation	N
X13	2,7881	,81919	128
X18	2,5625	,87619	128
X20	2,5469	,88611	128

#### Summary Item Statistics

Item	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum/Minimum	Variance	N of Items
Item13	2,633	2,347	2,789	,242	1,095	,018	3
Item18	,799	,768	,845	,077	1,101	,002	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Karena tidak reliabel maka peneliti menghilangkan salah satu pertanyaan yang menggambarkan *perceived quality*, *perceived quality* yaitu pertanyaan no 13, sehingga menjadi reliabel.

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
Excluded <sup>a</sup>	0	100,0	.0
Total	128	100,0	

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.862	2

Item Statistics

Item	Mean	Std. Deviation	N
X20	2,5459	,86611	128
X16	2,5625	,87619	128

Summary Item Statistics

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variance	2,555	2,547	2,563	,016	1,006	,000	2
	,776	,768	,785	,017	1,023	,000	2

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

General Linear Model STUDI 1

Between-Subjects Factors

BrandPrice	Value Label	N
GrandPrice	1,00	64
	2,00	64
Price_Deal	1,00	64
	2,00	64

Descriptive Statistics

P. Quality	BrandPrice		Mean	Std. Deviation	N
	1,00	2,00			
GUESS	NO	YES	3,7292	,81381	32
	YES	NO	3,6646	,72270	32
Total			3,7069	,81968	64
Yongki	NO	YES	3,1875	,87144	32
	YES	NO	3,2396	,67957	32
Total			3,2135	,77520	64
Total	NO	YES	3,4583	,92677	64
	YES	NO	3,5521	,76340	64
Total			3,5052	,84698	128
B. Equity	NO	YES	2,9301	,91236	32
	YES	NO	1,1016	,74015	32
Total			3,0273	,82750	64
Yongki	NO	YES	2,7969	,63955	32
	YES	NO	2,8438	,52651	32
Total			2,8203	,58158	64
Total	NO	YES	2,8750	,78553	64
	YES	NO	2,9727	,65027	64
Total			2,9228	,71991	128
B. Loyalty	NO	YES	2,5000	,82866	32
	YES	NO	2,5313	,76662	32
Total			2,5156	,78776	64
Yongki	NO	YES	2,3958	,74506	32
	YES	NO	2,5417	,42121	32
Total			2,4686	,60486	64
Total	NO	YES	2,4479	,78392	64
	YES	NO	2,5365	,60747	64
Total			2,4922	,69991	128
P. Information	NO	YES	2,6260	,64242	32
	YES	NO	2,7031	,87335	32
Total			2,6641	,87765	64
Yongki	NO	YES	2,4375	,80071	32
	YES	NO	2,4631	,70352	32
Total			2,4513	,76177	64
Total	NO	YES	2,5313	,82074	64
	YES	NO	2,5547	,83675	64
Total			2,5547	,82545	128

Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's M	51.886
F	1.631
df1	30
df2	42274.825
Sig.	.016

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Hierarch1+BrandPrice+Price\_Deal  
 Deal+Involvement+BrandPrice+Price\_Deal

Multivariate Tests

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	.230	8.960*	4,000	120,000	.000
Wolfe_Lambda	.770	8.960*	4,000	120,000	.000
Holdings_Trace	.289	8.960*	4,000	120,000	.000
Roy's Largest Root	.289	8.960*	4,000	120,000	.000
BrandPrice	.154	5.449*	4,000	120,000	.000
Wolfe_Lambda	.848	5.449*	4,000	120,000	.000
Holdings_Trace	.182	5.449*	4,000	120,000	.000
Roy's Largest Root	.182	5.449*	4,000	120,000	.000
Price_Deal	.008	.287*	4,000	120,000	.886
Wolfe_Lambda	.981	.287*	4,000	120,000	.886
Holdings_Trace	.010	.287*	4,000	120,000	.886
Roy's Largest Root	.010	.287*	4,000	120,000	.886
Involvement	.332	14.917*	4,000	120,000	.000
Wolfe_Lambda	.668	14.917*	4,000	120,000	.000
Holdings_Trace	.487	14.917*	4,000	120,000	.000
Roy's Largest Root	.487	14.917*	4,000	120,000	.000
BrandPrice * Price_Deal	.013	.384*	4,000	120,000	.818
Wolfe_Lambda	.987	.384*	4,000	120,000	.818
Holdings_Trace	.013	.384*	4,000	120,000	.818
Roy's Largest Root	.013	.384*	4,000	120,000	.818

a. Exact statistic  
 b. Design: Hierarch1+BrandPrice+Price\_Deal+Involvement+BrandPrice+Price\_Deal

Levene's Test of Equality of Error Variances

	F	df1	df2	Sig.
P_Quality	1.133	3	124	.338
B_Equity	2.002	3	124	.117
B_Loyalty	2.486	3	124	.063
P_Involvement	.348	3	124	.791

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Hierarch1+BrandPrice+Price\_Deal  
 Deal+Involvement+BrandPrice+Price\_Deal

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	P_Quality	28.616 <sup>a</sup>	4	7.229	14.207	.000
	B_Equity	17.242 <sup>b</sup>	4	4.311	10.915	.000
	B_Loyalty	14.072 <sup>c</sup>	4	3.518	6.888	.000
	P_Involvement	17.434 <sup>d</sup>	4	4.358	7.749	.000
Intercept	P_Quality	15.088	1	15.088	29.804	.000
	B_Equity	7.954	1	7.954	20.140	.000
	B_Loyalty	4.288	1	4.288	10.957	.001
	P_Involvement	3.757	1	3.757	6.680	.013
BrandPrice	P_Quality	6.859	1	6.859	13.568	.000
	B_Equity	3.10	1	3.10	7.85	.077
	B_Loyalty	.691	1	.691	2.33	.630
	P_Involvement	.380	1	.380	6.75	.413
Price_Deal	P_Quality	.337	1	.337	.666	.418
	B_Equity	.358	1	.358	.609	.432
	B_Loyalty	.297	1	.297	.758	.385
	P_Involvement	.098	1	.098	.173	.683
Involvement	P_Quality	17.690	1	17.690	34.986	.000
	B_Equity	15.483	1	15.483	38.204	.000
	B_Loyalty	13.646	1	13.646	24.865	.000
	P_Involvement	15.801	1	15.801	28.092	.000
BrandPrice * Price_Deal	P_Quality	.000	1	.000	.000	.988
	B_Equity	.006	1	.006	.015	.903
	B_Loyalty	.271	1	.271	6.03	.027
	P_Involvement	.001	1	.001	.002	.958
Error	P_Quality	62.182	123	.505		
	B_Equity	48.577	123	.395		
	B_Loyalty	48.142	123	.391		
	P_Involvement	69.183	123	.562		
Total	P_Quality	1663.778	128			
	B_Equity	1160.063	128			
	B_Loyalty	857.222	128			
	P_Involvement	922.000	128			
Corrected Total	P_Quality	91.108	127			
	B_Equity	65.820	127			
	B_Loyalty	62.214	127			
	P_Involvement	86.617	127			

a. R Squared = .317 (Adjusted R Squared = .285)

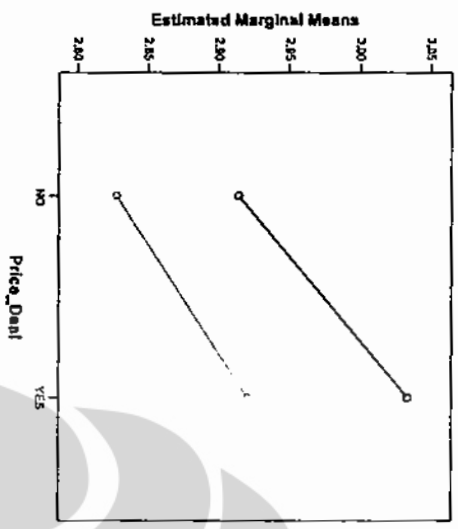
b. R Squared = .282 (Adjusted R Squared = .238)

c. R Squared = .226 (Adjusted R Squared = .201)

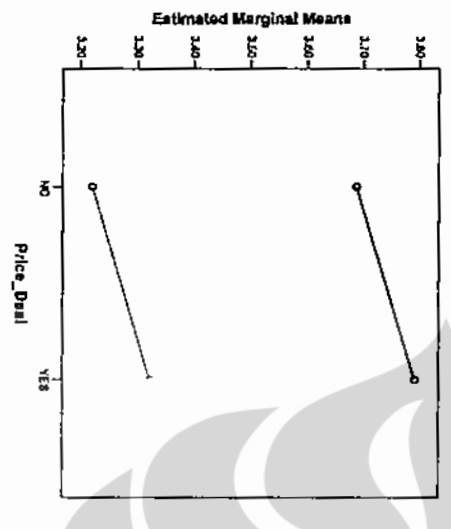
d. R Squared = .201 (Adjusted R Squared = .175)



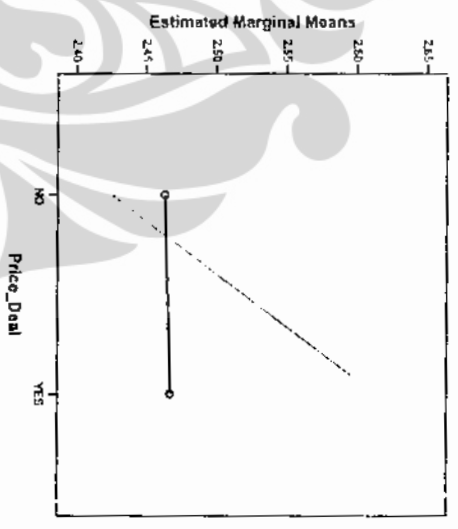
Estimated Marginal Means of B\_Equity



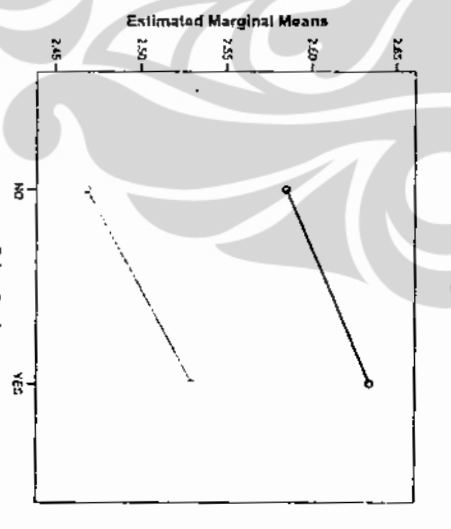
Estimated Marginal Means of P\_Quality



Estimated Marginal Means of B\_Loyalty



Estimated Marginal Means of P\_Intentions



Frequencies

		Statistics									
N	Valid	Keputusan tidak	Jumlah	Jumlah	Umur	Demasi	Pasangan	Pengadilan	Beling	Total	Valid
Man	128	0	128	128	128	0	0	0	0	0	128
Std. Deviation	127,008	2,3125	0	2,0000	0	2,3500	2,0781	2,1787	1,578	0	127,008
Variance	,40958	,02003	0	,00000	0	2,1296	1,0919	1,0812	,7698	0	,40958
Minimum	,166	1,00	4,86	,000	1,00	1,191	1,00	1,078	,592	1,0	,166
Maximum	2,00	2,00	4,00	2,00	7,00	5,00	4,00	4,00	4,0	4,0	2,00

Frequency Table

Keputusan					
Valid	Ya	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya	101	78,9	78,9	78,9	78,9
Tidak	27	21,1	21,1	21,1	100,0
Total	128	100,0	100,0	100,0	100,0

Jumlah/Indeks					
Valid	tidak punya	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-3 pag	47	36,7	36,7	36,7	36,7
4-6 pag	41	32,0	32,0	32,0	68,6
>6 pag	13	10,2	10,2	10,2	78,8
Total	128	100,0	100,0	100,0	100,0

Jenis kelamin					
Valid	Wanita	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Wanita	128	100,0	100,0	100,0	100,0

Valid	20	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20	2	1,6	1,6	1,6	1,6
21	4	3,1	3,1	4,7	4,7
22	11	8,6	8,6	13,3	13,3
23	19	14,8	14,8	28,1	28,1
24	12	9,4	9,4	37,5	37,5
25	18	14,1	14,1	51,6	51,6
26	18	14,8	14,8	66,4	66,4
27	9	7,0	7,0	73,4	73,4
28	8	6,3	6,3	79,7	79,7
29	3	2,3	2,3	82,0	82,0
30	1	,8	,8	82,8	82,8
31	2	1,6	1,6	84,4	84,4
32	4	3,1	3,1	87,5	87,5
33	1	,8	,8	88,3	88,3
34	4	3,1	3,1	91,4	91,4
35	2	1,6	1,6	93,0	93,0
39	2	1,6	1,6	94,5	94,5
40	2	1,6	1,6	96,1	96,1
42	2	1,6	1,6	97,7	97,7
45	2	1,6	1,6	99,2	99,2
47	1	,8	,8	100,0	100,0
Total	128	100,0	100,0	100,0	100,0

Belanja					
Valid	<500rb	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<500rb	72	56,3	56,3	56,3	56,3
501rb-1jt	42	32,8	32,8	89,1	89,1
1.001rb-2jt	10	7,8	7,8	96,9	96,9
>2,001rb	4	3,1	3,1	100,0	100,0
Total	128	100,0	100,0	100,0	100,0

Pekerjaan					
Valid	pabjar	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pabjar	41	32,0	32,0	32,0	32,0
pegawai swasta	57	44,5	44,5	76,5	76,5
pegawai negeri	18	14,1	14,1	90,6	90,6
wirausaha	3	2,3	2,3	93,0	93,0
dll	9	7,0	7,0	100,0	100,0
Total	128	100,0	100,0	100,0	100,0

Domtall

Valid	Jaksel	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Jaksel	41	32,0	32,0	32,0
	JakPuc	22	17,2	17,2	49,2
	JakBar	11	8,6	8,6	57,8
	JakUk	9	7,0	7,0	64,8
	JakTim	20	15,6	15,6	80,5
	Baksel	13	10,2	10,2	90,5
	dll	12	9,4	9,4	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Perhabelian

Valid	1<=31	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1<=31	44	34,4	34,4	34,4
	2,001<-41	32	25,0	25,0	59,4
	4,001<-61	37	28,9	28,9	88,3
	>=81	15	11,7	11,7	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

Kepuasan jumlahhidress Perhabelian Bobnya Valid N (listwise)	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
	128	1,00	2,00	1,2109	,40958	,168
	128	1,00	4,00	2,3125	,92003	,846
	128	1,00	4,00	2,1797	1,03912	1,078
	128	1,0	4,0	1,578	,7696	,592

Descriptives

Descriptive Statistics

Involvement	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
	128	1,00	4,50	3,2051	,81513	,378
Valid N (listwise)	128					

Crosstabs

Universitas Indonesia

Case Processing Summary

	Cases		Total	
	Valid	Missing	N	Percent
BrandPrice * Price_Deal	128	0	128	100,0%

BrandPrice \* Price\_Deal Crosstabulation

BrandPrice	Price Deal		Total
	NO	YES	
FashHigh	32	32	64
FashLow	32	32	64
Total	64	64	128

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases		Total	
	Valid	Missing	N	Percent
BrandPrice * jumlahhidress	128	0	128	100,0%

BrandPrice \* jumlahhidress Crosstabulation

BrandPrice	jumlahhidress			Total
	tidak punya	1-3 pag	4-8 pag	
FashHigh	15	21	20	64
FashLow	12	26	21	64
Total	27	47	41	128

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases		Total	
	Valid	Missing	N	Percent
Involvement * BrandPrice	128	0	128	100,0%

Universitas Indonesia

Involvement \* BrandPrice Crosstabulation

Count	Involvement	BrandPrice		Total
		Faahhigh	Faahlow	
	1,00	1	0	1
	1,75	4	2	6
	2,00	3	1	4
	2,25	5	1	6
	2,75	5	3	8
	3,00	20	14	34
	3,25	9	13	22
	3,50	6	8	16
	3,75	2	11	13
	4,00	3	6	9
	4,25	1	2	3
	4,50	2	3	5
	Total	84	64	128

Reliability

Perceived Quality Studi 2

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
Valid	128	128	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	0	.0
Total	128	128	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.742	.744	3

Item Statistics

Item	Mean	Std. Deviation	N
X6	3,7256	,39064	128
X14	3,4822	,77354	128
X16	3,3594	,71786	128

Summary Item Statistics

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variables	3,526	3,359	3,727	,367	1,109	,035	3
	,580	,518	,625	,110	1,213	,003	3

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability

Brand Equity Studi 2

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
Valid	128	128	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	0	.0
Total	128	128	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.800	4

Item Statistics

Item	Mean	Std. Deviation	N
X10	3,3047	,56030	128
X17	3,0078	,84645	128
X19	3,2734	,95336	128
X12	2,9297	,89006	128

Summary Item Statistics

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variables	3,128	2,930	3,305	,375	1,126	,035	4
	,831	,716	,922	,206	1,287	,010	4

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability

Brand Loyalty Studi 2

**Warnings**

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

**Case Processing Summary**

Cases	Valid	Excluded <sup>a</sup>	Total	N	%
	128	0	128	128	100.0
		0	128	0	0
			128	100.0	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.747	.749	3

**Item Statistics**

Item	Mean	Std. Deviation	N
X11	2.6841	.79642	128
X15	2.7422	.80954	128
X20	2.8594	.85789	128

**Summary Item Statistics**

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Variance	N of Items
	2.765	2.064	2.859	.195	.1073	3
	.721	.634	.791	.157	1.248	.006

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

**Reliability**

**Purchase Intention Studi 2**

**Warnings**

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

**Case Processing Summary**

Cases	Valid	Excluded <sup>a</sup>	Total	N	%
	128	0	128	128	100.0
		0	128	0	0
			128	100.0	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.808	.873	3

**Item Statistics**

Item	Mean	Std. Deviation	N
X18	2.6583	.81760	128
X13	2.8375	.94536	128
X21	2.7422	.83474	128

**Summary Item Statistics**

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Variance	N of Items
	2.778	2.658	2.838	.281	1.106	3
	.753	.666	.864	.225	1.337	.015

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Agar sama dengan Studi 2, maka pertanyaan no 18 pada Studi 2 tidak diikutsertakan, tetapi tetap menunjukkan reliabilitas sebagai berikut :

Dibandingkan dengan Studi 2, dimana salah satu pertanyaan dihilangkan agar reliable. Maka pertanyaan yang sama pada penelitian Studi 2 juga dihilangkan, yaitu no. 18.

**Reliability**

**Warnings**

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

Cases	N	%
Valid	128	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	128	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	.768	N of Items	2
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	.771	N of Items	2

Item Statistics

Item	Mean	Std. Deviation	N
X13	2.8375	.84536	128
X21	2.7422	.83474	128

Summary Item Statistics

Item	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.840	2.742	2.838	.096	1.071	.019	2
Item Variances	.795	.697	.894	.197	1.283	.019	2

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

General Linear Model: Studi 2

Between-Subjects Factors

BrandPrice	Value Label	N
1.000	FashHigh	64
2.000	FashLow	64
Price_Deal	t/O	64
2.000	YES	64

Descriptive Statistics

	BrandPrice	Price_Deal	Mean	Std. Deviation	N
P.Quality	FashHigh	NO	3.5729	.69938	32
		YES	3.3750	.68129	32
	Total		3.4740	.69212	64
FashLow	NO		3.6687	.47885	32
	YES		3.4896	.50035	32
	Total		3.5781	.53532	64
Total	NO		3.6188	.59648	64
	YES		3.4323	.63044	64
	Total		3.5260	.61846	128
B.Loyalty	FashHigh	NO	2.8021	.75196	32
		YES	2.5208	.66893	32
	Total		2.6615	.71638	64
FashLow	NO		2.8063	.64610	32
	YES		2.7917	.67601	32
	Total		2.8490	.65849	64
Total	NO		2.8542	.69737	64
	YES		2.8563	.67708	64
	Total		2.7552	.69176	128
B.Equity	FashHigh	NO	3.0825	.75402	32
		YES	2.8563	.59822	32
	Total		2.9594	.70553	64
FashLow	NO		3.3516	.60529	32
	YES		3.4453	.66215	32
	Total		3.3984	.63107	64
Total	NO		3.2070	.69373	64
	YES		3.0509	.74159	64
	Total		3.1289	.71951	128
P.Intentions	FashHigh	NO	2.5313	.72887	32
		YES	2.5000	.60907	32
	Total		2.5156	.66648	64
FashLow	NO		3.1719	.73627	32
	YES		3.1563	.87471	32
	Total		3.1641	.80205	64
Total	NO		2.8518	.79522	64
	YES		2.8281	.81756	64
	Total		2.8398	.80337	128

Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's M	42.428
F	1.332
df1	30
df2	42274.826
Sig.	.106

To test the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept+BrandPrice+Price\_Deal

Design: Intercept+BrandPrice \* Price\_Deal

Multivariate Tests<sup>a</sup>

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	.348	15.869 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.000
BrandPrice	.554	15.869 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.000
Price_Deal	.528	15.869 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.000
Involve	.185	7.270 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.000
BrandPrice * Price_Deal	.805	7.270 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.000
BrandPrice * Involve	.242	7.270 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.000
Price_Deal * Involve	.082	1.631 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.171
BrandPrice * Price_Deal * Involve	.048	1.631 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.171
BrandPrice * Price_Deal * Involve * Error	.054	1.631 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.171
BrandPrice * Price_Deal * Involve * Error	.300	12.849 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.000
BrandPrice * Price_Deal * Involve * Error	.700	12.849 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.000
BrandPrice * Price_Deal * Involve * Error	.426	12.849 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.000
BrandPrice * Price_Deal * Involve * Error	.328	12.849 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.000
BrandPrice * Price_Deal * Involve * Error	.065	2.075 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.088
BrandPrice * Price_Deal * Involve * Error	.035	2.075 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.088
BrandPrice * Price_Deal * Involve * Error	.069	2.075 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.088
BrandPrice * Price_Deal * Involve * Error	.069	2.075 <sup>a</sup>	4,000	120,000	.088

a. Exact statistic

b. Design: Intercept+BrandPrice+Price\_Deal+Involve+BrandPrice \* Price\_Deal

Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

	F	df1	df2	Sig.
P_Quality	1.426	3	124	.239
B_Loyalty	.958	3	124	.386
B_Equity	.895	3	124	.448
P_Intentions	1.408	3	124	.244

a. Treat the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+BrandPrice+Price\_Deal+Involve+BrandPrice \* Price\_Deal

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	P_Quality	6.803 <sup>a</sup>	4	1.701	6.625	.000
	B_Loyalty	13.512 <sup>a</sup>	4	3.378	8.791	.000
	B_Equity	25.740 <sup>a</sup>	4	6.434	18.788	.000
	P_Intentions	28.328 <sup>a</sup>	4	7.132	18.816	.000
Intercept	P_Quality	20.371	1	20.371	12.684	.000
	B_Loyalty	5.519	1	5.519	14.344	.000
	B_Equity	7.409	1	7.409	22.781	.000
	P_Intentions	3.818	1	3.818	9.788	.004
BrandPrice	P_Quality	.050	1	.050	.134	.706
	B_Loyalty	.003	1	.003	.008	.930
	B_Equity	3.379	1	3.379	10.459	.002
	P_Intentions	5.675	1	5.675	13.062	.000
Price_Deal	P_Quality	1.144	1	1.144	3.518	.062
	B_Loyalty	1.274	1	1.274	3.227	.071
	B_Equity	.803	1	.803	2.470	.119
	P_Intentions	.021	1	.021	.059	.826
Involve	P_Quality	7.328	1	7.328	22.839	.000
	B_Loyalty	10.811	1	10.811	28.397	.000
	B_Equity	13.563	1	13.563	42.009	.000
	P_Intentions	15.053	1	15.053	38.648	.000
BrandPrice * Price_Deal	P_Quality	.015	1	.015	.019	.883
	B_Loyalty	.048	1	.048	.176	.674
	B_Equity	1.348	1	1.348	4.283	.041
	P_Intentions	.041	1	.041	.083	.762
Error	P_Quality	38.777	123	.315		
	B_Loyalty	47.282	123	.384		
	B_Equity	40.005	123	.325		
	P_Intentions	53.439	123	.434		
Total	P_Quality	1840.000	128			
	B_Loyalty	1032.644	128			
	B_Equity	1318.875	128			
	P_Intentions	1118.250	128			
Corrected Total	P_Quality	48.580	127			
	B_Loyalty	60.774	127			
	B_Equity	65.716	127			
	P_Intentions	81.387	127			

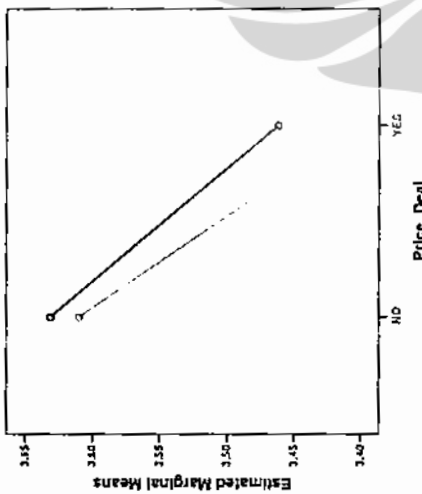
a. R Squared = .181 (Adjusted R Squared = .155)

b. R Squared = .222 (Adjusted R Squared = .187)

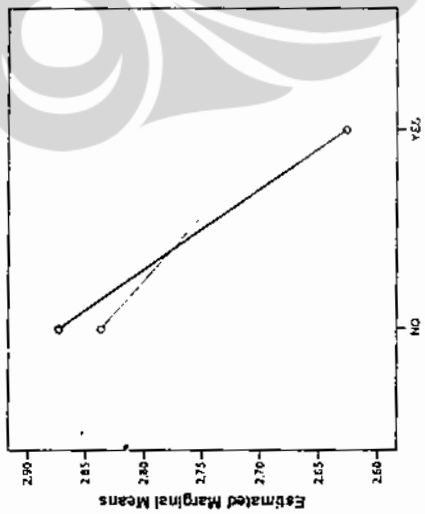
c. R Squared = .192 (Adjusted R Squared = .172)

d. R Squared = .318 (Adjusted R Squared = .237)

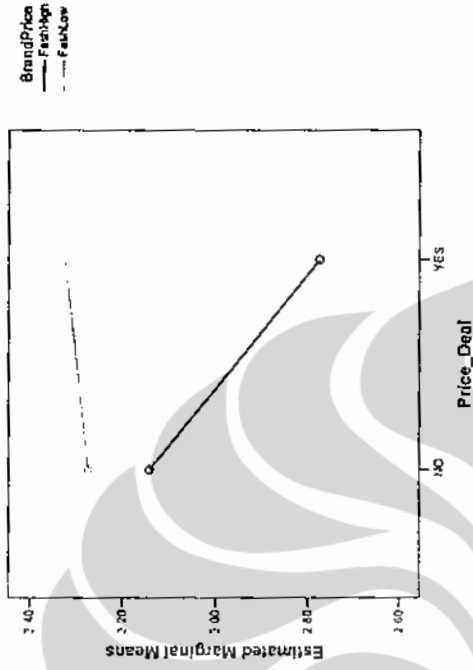
Estimated Marginal Means of P.Quality



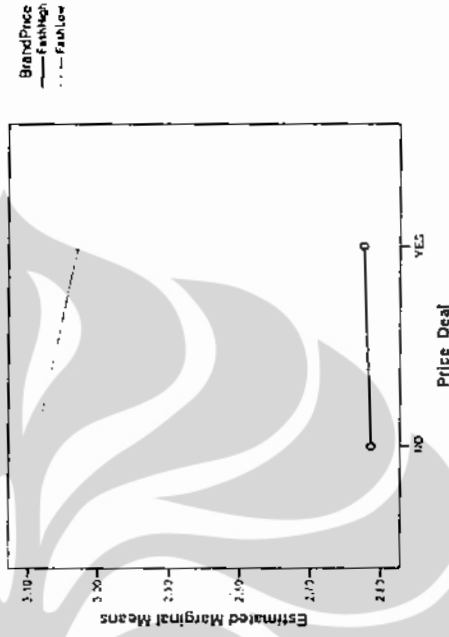
Estimated Marginal Means of B.Loyalty



Estimated Marginal Means of S.Equity



Estimated Marginal Means of P-Intentions





Lampiran 7 : Kuisisioner Real Eksperiment



Dear Tuan, hormat, Saya Tania F.L. adalah mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, dengan NPM 0906499511. Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuisisioner ini untuk keperluan thesis saya. Judul thesis saya adalah "Paran Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita". Terima kasih atas perhatian dan kesediaan Anda.

### PERHATIAN!!!

**BAYANGKAN** Anda sedang berada dalam situasi seperti dibawah ini :

Anda adalah seorang konsumen baru wanita merek FASH. Anda sudah beberapa kali membeli baju wanita merek FASH ini. Saat ini Anda sedang melihat dan memperhatikan iklan cetak pakaian semiformal FASH. Iklan cetak tersebut terlampir pada halaman 2 dan pada pojok kanan atas kertas.

Ceritah :

Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

Dimana:

SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

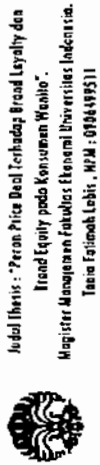
Apakah Anda menyukai Cokelat?

SS  S  N  TS  STS

Perhatikan iklan cetak !!



**FASH**  
Sekarang hanya  
Rp. 990.000



Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

1. Apakah Anda memiliki minidress?  
Ya Tidak  
□ 1-3 □ 4-8 □ >8

Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

2. Berapa minidress yang Anda miliki?  
□ 1-3 □ 4-8 □ >8

Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

3. Harga FaSH tinggi/tidak sedikit.  
SS S N TS STS

4. FaSH sekerang sedang diskon besar.  
SS S N TS STS

5. Harga FaSH murah dibandingkan merek lainnya.  
SS S N TS STS

6. Harga FaSH sekarang lebih murah daripada harga biasanya.  
SS S N TS STS

7. Harga FaSH mahal dibandingkan merek lainnya.  
SS S N TS STS

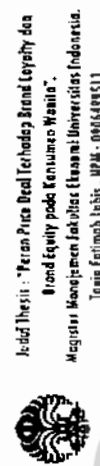
8. Harga FaSH sekerang membuat Saya berhemat banyak daripada harga biasanya.  
SS S N TS STS

9. Membeli FaSH karena modelnya bagus  
SS S N TS STS

10. Masuk akal bagi Saya untuk membeli FaSH dari pada merek yang lain, bahkan jika mereka serupa.  
SS S N TS STS

11. Saya menganggap diri Saya loyal terhadap FaSH.  
SS S N TS STS

12. Jika ada minidress merek lain yang sebaik FaSH, Saya lebih memilih membeli FaSH.  
SS S N TS STS



Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

19. Jika merek lain tidak berbeda dengan FaSH dalam hal apapun, terlihat lebih bijaksana untuk membeli FaSH.  
SS S N TS STS

20. FaSH akan menjadi pilihan pertama Saya.  
SS S N TS STS

21. Tampaknya Saya akan membeli FaSH dalam jangka waktu yang dekat.  
SS S N TS STS

Lingkarkan atau beri tanda silang pada angka lingkak perselujuan Anda terhadap pernyataan yang ada sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

22. Menurut Saya FaSH merupakan produk yang ....  
Tidak 1 2 3 4 5 Penting (Important)

(Unimportant) Tidak Relevan 1 2 3 4 5 Relevan (Relevant)

Tidak Berarti 1 2 3 4 5 Berarti (Means sekali)

Tidak Bermilai 1 2 3 4 5 Bermilai (Means a lot)

(Worthless) Berilah tanda (x) pada jawaban yang sesuai dengan Anda :

1. Jenis kelamin : □ Pria □ Wanita

2. Umur : .....

3. Domisili :  
□ Jakarta Selatan □ Jakarta Utara  
□ Jakarta Pusat □ Jakarta Timur  
□ Lainnya: .....

4. Pekerjaan :  
□ Mahasiswa/Pelajar □ Pegawai Negeri  
□ Pegawai Swasta □ Wirausaha

5. Penghasilan per bulan :  
□ Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000  
□ Rp. 2.001.000 - Rp. 4.000.000  
□ Rp. 4.001.000 - Rp. 8.000.000  
□ > Rp. 8.000.000



Perhatikan Iklan Cetak !!

— Terima Kasih —



**D**engan hormat, Saya Tania F.L. adalah mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, dengan NPM 0906499511. Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuisloner ini untuk keperluan tesis Saya. Judul tesis saya adalah "Peran Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita". Terima kasih atas perhatian dan kesediaan Anda.

**PERHATIAN!!!**

**BAYANGKAN** Anda sedang berada dalam situasi seperti dibawah ini :

*Anda adalah seorang konsumen baju wanita merek FaSH. Anda sudah beberapa kali membeli baju wanita merek FaSH ini. Saat ini Anda sedang melihat dan memperhatikan iklan cetak pakalan semiformal FaSH. Iklan cetak tersebut terlampir pada halaman 2 dan pada pojok kanan atas kertas.*

Ceratah :

Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

Dimana:

SS=Sangat Seluju, S=Seluju, N=Netral, TS=Tidak Seluju, STS=Sangat Tidak Seluju

Apakah Anda menyukai Cokelat?

SS (S) N TS STS

Perhatikan iklan cetak !!





Judul Tes: "Paten Prici Dual Terhadap Brand Layelhy dan Trad Equity pada Konsumen Wanita".  
 Kapiter Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.  
 Tesis Fainoh Lohr, NPM: 010649311

Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

1. Apakah Anda memiliki *mindress*?  
 Ya  Tidak
2. Berapa *mindress* yang Anda miliki?  
 1-3  4-8  >8

Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

3. Harga FaSH tinggi /tidak sedikit.  
 SS S N TS STS
4. Be-SH sekarang sedang diskon besar.  
 SS S N TS STS
5. Harga FaSH murah dibandingkan merek lainnya.  
 TS SS S N TS STS
6. Harga FaSH sekarang lebih murah daripada harga biasanya.  
 SS S N TS STS
7. Harga FaSH mahal dibandingkan merek lainnya.  
 SS S N TS STS
8. Harga FaSH sekarang membuat Saya berhemat banyak daripada harga biasanya.  
 SS S N TS STS
9. Membeli FaSH karena modelnya bagus  
 SS S N TS STS
10. Masuk akal bagi Saya untuk membeli FaSH dari pada merek yang lain, bahkan jika mereka serupa.  
 SS S N TS STS
11. Saya menganggap diri Saya loyal terhadap FaSH.  
 SS S N TS STS
12. Jika ada *mindress* merek lain yang sebaik FaSH, Saya lebih memilih membeli FaSH.  
 SS S N TS STS



13. Saya berniat membeli FaSH dalam jangka waktu yang dekat.  
 SS S N TS STS
14. Membeli FaSH karena produknya memiliki kualitas yang tinggi  
 SS S N TS STS
15. Saya tidak akan membeli merek pakaian semiformal lain jika FaSH ada di toko.  
 SS S N TS STS
16. Membeli FaSH karena produknya tahan lama  
 SS S N TS STS
17. Bahkan jika merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan FaSH, Saya akan lebih memilih membeli FaSH.  
 SS S N TS STS
18. Saya pasti akan membeli FaSH dalam jangka waktu yang dekat.  
 SS S N TS STS



Judul Tes: "Paten Prici Dual Terhadap Brand Layelhy dan Trad Equity pada Konsumen Wanita".  
 Kapiter Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.  
 Tesis Fainoh Lohr, NPM: 010649311

Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

19. Jika merek lain tidak berbeda dengan FaSH dalam hal apapun, terlihat lebih bijaksana untuk membeli FaSH.  
 SS S N TS STS
20. FaSH akan menjadi pilihan pertama Saya.  
 SS S N TS STS
21. Tampaknya Saya akan membeli FaSH dalam jangka waktu yang dekat.  
 SS S N TS STS

Lingkarkan atau beri tanda silang pada angka lingkak persetujuan Anda terhadap pernyataan yang ada sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

22. Menurut Saya FaSH merupakan produk yang ....  

Tidak Penting (Unimportant)	1	2	3	4	5
Tidak Relevan (Irrelevant)	1	2	3	4	5
Tidak Berarti (Means Nothing)	1	2	3	4	5
Tidak Bernilai (Worthless)	1	2	3	4	5

4. Pekerjaan :  
 Mahasiswa/Pelajar  Pegawai Negeri  
 Pegawai Swasta  Wirasaha  
 Lainnya: .....
5. Penghasilan per bulan :  
 Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000  
 Rp. 2.001.000 - Rp. 4.000.000  
 Rp. 4.001.000 - Rp. 8.000.000  
 > Rp. 8.000.000
6. Rata-rata pengeluaran produk wanita per bulan (kosmetik, perawatan tubuh, pakaian, aksesoris, dll) :  
 < Rp. 500.000  Rp. 501.000-Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000  
 > Rp. 2.001.000

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan Anda :  
 1. Jenis kelamin :  Pria  Wanita  
 2. Umur : ..... tahun  
 3. Domisili :  
 Jakarta Selatan  Jakarta Utara  
 Jakarta Pusat  Jakarta Timur  
 Jakarta Barat  Bekasi  
 Lainnya: .....

—Terima Kasih—



Dengan hormat, Saya Tania F.L. adalah mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, dengan NPM 0906499511. Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuisioner ini untuk keperluan thesis saya. Judul thesis saya adalah "Paran Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita". Terima kasih atas perhatian dan kesediaan Anda.

**PERHATIAN!!!**

**BAYANGKAN** Anda sedang berada dalam situasi seperti dibawah ini :  
 Anda adalah seorang konsumen baju wanita merek FoSH. Anda sudah beberapa kali membeli baju wanita merek FoSH ini. Saat ini Anda sedang melihat dan memperhatikan iklan cetak pakalan semiformal FoSH. Iklan cetak tersebut terlampir pada halaman 2 dan pada pojok kanan atas kertas.

Catatan :

Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

Dimana:  
 SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

Apakah Anda menyukai Cokelat?

SS  S  N  TS  STS



**FoSH**

Sekarang hanya  
 Rp. 99.000



Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

1. Apakah Anda memiliki minidress?  
 Ya Tidak  
 1-3 0-4-8 0 > 8

Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

3. Harga FaSH tinggi/tidak sedikit.  
 SS S N TS STS  
 4. FaSH sekarang sedang diskon besar.  
 SS S N TS STS  
 5. Harga FaSH murah dibandingkan merek lainnya.  
 SS S N TS STS

6. Harga FaSH sekarang lebih murah daripada harga biasanya.  
 SS S N TS STS

7. Harga FaSH mahal dibandingkan merek lainnya.  
 SS S N TS STS

8. Harga FaSH sekarang membuat Saya berhemat banyak daripada harga biasanya.  
 SS S N TS STS

9. Membeli FaSH karena modelnya bagus  
 SS S N TS STS  
 10. Masuk akal bagi Saya untuk membeli FaSH dari pada merek yang lain, bahkan jika mereka serupa.  
 SS S N TS STS

11. Saya menganggap diri Saya loyal terhadap FaSH.  
 SS S N TS STS

12. Jika ada minidress merek lain yang sebaik FaSH, Saya lebih memilih membeli FaSH.



Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

19. Jika merek lain tidak berbeda dengan FaSH dalam hal apapun, terlihat lebih bijaksana untuk membeli FaSH.  
 SS S N TS STS

20. FaSH akan menjadi pilihan pertama Saya.  
 SS S N TS STS

21. Tempaknya Saya akan membeli FaSH dalam jangka waktu yang dekat.  
 SS S N TS STS

Lingkarkan atau beri tanda silang pada angka lingkaran persetujuan Anda terhadap pernyataan yang ada sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

22. Menurut Saya FaSH merupakan produk yang ....

	1	2	3	4	5
Tidak Penting (Unimportant)					
Tidak Relevan (Irrelevant)					
Tidak Berarti (Means Nothing)					
Tidak Bermilai (Worthless)					
Penting (Important)					
Relevan (Relevant)					
Berarti sekali (Means a lot)					
Bermilai (Valuable)					

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan Anda :

1. Jenis kelamin :  Pria  Wanita  
 2. Umur : ..... tahun  
 3. Domisili :  
 Jakarta Selatan  Jakarta Utara  
 Jakarta Pusat  Jakarta Timur  
 Jakarta Barat  Bekasi  
 4. Lainnya: .....

4. Pekerjaan :  
 Mahasiswa/Pelajar  Pegawai Negeri  
 Pegawai Swasta  W/rausaha  
 Lainnya: .....

5. Penghasilan per bulan :  
 Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000  
 Rp. 2.001.000 - Rp. 4.000.000  
 Rp. 4.001.000 - Rp. 8.000.000  
 > Rp. 8.000.000

6. Rata-rata pengeluaran produk wanita per bulan (kosmetik, perawatan tubuh, pakaian, aksesoris, dll) :  
 < Rp. 500.000  Rp. 501.000-Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000  
 > Rp. 2.001.000

— Tevina Kasih —



**D**engan hormat, Saya Tania F.L. adalah mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, dengan NPM 0906499511. Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuisioner ini untuk keperluan thesis saya. Judul thesis saya adalah "Peran Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita". Terima kasih atas perhatian dan kesediaan Anda.

**PERHATIAN!!!**

**BAYANGKAN** Anda sedang berada dalam situasi seperti dibawah ini :

*Anda adalah seorang konsumen baju wanita merek FaSH. Anda sudah beberapa kali membeli baju wanita merek FaSH ini. Saat ini Anda sedang melihat dan memperhatikan iklan cetak pakalan semiformal FaSH. Iklan cetak tersebut terlampir pada halaman 2 dan pada pojok kanan atas kertas.*

Cerita :

Lingkarkan atau beri tanda (x) Jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

Dimana:

SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

Apakah Anda menyukai Cokelat?

SS (S) N TS STS

Perhatikan  
iklan  
cetak !!

**FaSH**  
Rp. 99.000  
Sekarang hanya  
Rp. 59.400  
Hemat Rp. 39.600 (40%)





Judul Ihtis: "Peran Pria Gad Terhadap Brand Loyalty dan  
 Brand Equity pada Konsumen Wanita".  
 Magister Manajemen Fakultas Eksternal Universitas Indonesia,  
 Tanah Pejamban Lahir, IPM : 0904199511



Lingkarkan atau beri tanda (N) jawaban  
 anda terhadap pernyataan-pernyataan  
 dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi  
 Anda.

1. Apakah Anda memiliki minidress?  
 Ya  Tidak
2. Berapa minidress yang Anda miliki?  
 1-3  4-8  >
3. Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban  
 anda terhadap pernyataan-pernyataan  
 dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi  
 Anda terhadap iklan cetak yang ada.
3. Harga FaSH tinggi /tidak sedikit.  
 SS  S  N  TS  STS
4. FaSH sekarang sedang diskon besar.  
 SS  S  N  TS  STS
5. Harga FaSH murah dibandingkan merek  
 lainnya.  
 SS  S  N  TS  STS
6. Harga FaSH sekarang lebih murah  
 daripada harga biasanya.  
 SS  S  N  TS  STS
7. Harga FaSH mahal dibandingkan merek  
 lainnya.  
 SS  S  N  TS  STS
8. Harga FaSH sekarang membuat Saya  
 berhemat banyak daripada harga biasanya.  
 SS  S  N  TS  STS
9. Membeli FaSH karena modernnya bagus  
 SS  S  N  TS  STS
10. Masuk akal bagi Saya untuk membeli FaSH  
 dari pada merek yang lain, bahkan jika  
 mereka serupa.  
 SS  S  N  TS  STS
11. Saya menganggap diri Saya loyal terhadap  
 FaSH.  
 SS  S  N  TS  STS
12. Jika ada minidress merek lain yang sebaik  
 FaSH, Saya lebih memilih membeli FaSH.  
 SS  S  N  TS  STS



Judul Ihtis: "Peran Pria Gad Terhadap Brand Loyalty dan  
 Brand Equity pada Konsumen Wanita".  
 Magister Manajemen Fakultas Eksternal Universitas Indonesia,  
 Tanah Pejamban Lahir, IPM : 0904199511



Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban  
 anda terhadap pernyataan-pernyataan  
 dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi  
 Anda terhadap iklan cetak yang ada.

19. Jika merek lain tidak berbeda dengan  
 FaSH dalam hal apapun, terlihat lebih  
 bijaksana untuk membeli FaSH.  
 SS  S  N  TS  STS
  20. FaSH akan menjadi pilihan pertama Saya.  
 SS  S  N  TS  STS
  21. Tampaknya Saya akan membeli FaSH  
 dalam jangka waktu yang dekat.  
 SS  S  N  TS  STS
- Lingkarkan atau beri tanda ellang pada  
 angka lingkak persetujuan Anda terhadap  
 pernyataan yang ada sesuai dengan  
 pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak  
 yang ada.

22. Menurut Saya FaSH merupakan produk  
 yang ....

	Tidak	1	2	3	4	5	Penting
(Unimportant)							(Important)
Tidak Relevan	1	2	3	4	5		Relevan
(Irrelevant)							(Relevant)
Tidak Berarti	1	2	3	4	5		Berarti
(Means Nothing)							(Means a lot)
Tidak Bermilai	1	2	3	4	5		Bermilai
(Worthless)							(Valuable)

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang sesuai  
 dengan Anda :

1. Jenis kelamin :  Pria  Wanita
2. Umur : ..... tahun
3. Domisili :  
 Jakarta Selatan  Jakarta Utara  
 Jakarta Pusat  Jakarta Timur  
 Lainnya: .....

4. Pekerjaan :  
 Mahasiswa/Pelajar  Pegawai Negeri  
 Pegawai Swasta  Wirausaha  
 Lainnya: .....
5. Penghasilan per bulan :  
 < Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000  
 Rp. 2.001.000 - Rp. 4.000.000  
 Rp. 4.001.000 - Rp. 8.000.000  
 > Rp. 8.000.000
6. Rata-rata pengeluaran produk wanita per  
 bulan (kosmetik, perawatan tubuh, pakaian,  
 aksesoris, dll) :  
 < Rp. 500.000  Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000  
 > Rp. 2.001.000

---Terima Kasih---





**D**engan hormat, Saya Tania Fatimah Lubis adalah mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dengan NPM 0906499511. Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuisioner ini untuk keperluan thesis Saya, berjudul "Peran Price Deaf Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita". Terima kasih atas perhatian dan kesediaan Anda.

**Contoh :**

Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

**Dimana:**

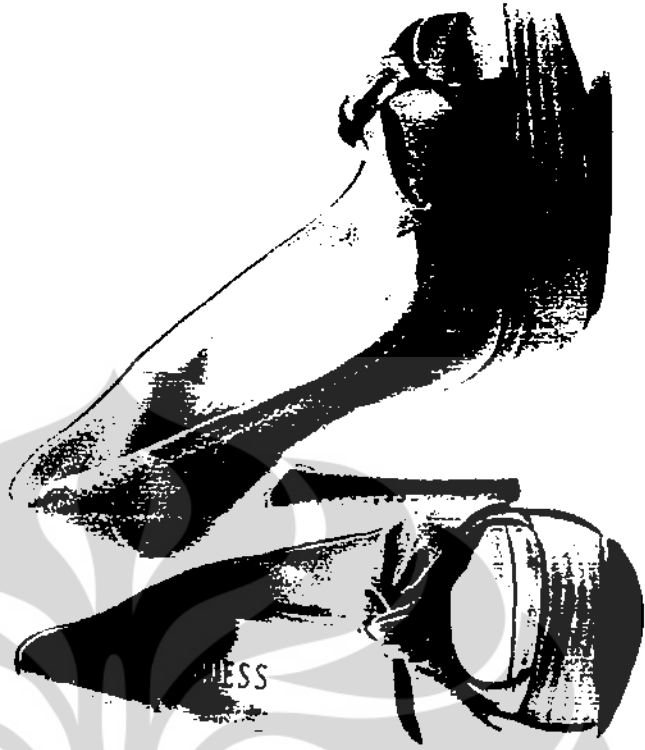
SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

Apakah Anda menyukai Cokelat?

SS  S N TS STS

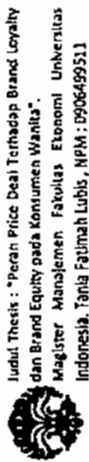


**GUESS**  
Sekarang hanya  
Rp. 1.199.000



Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan

dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.



Judul Thesis : "Peran Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita".  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Tania Fatmah Lubis, NPM: D906499511

Perhatikan Iklan cetak II

1. Apakah Anda memiliki sepatu tinggi wanita?  
Ya  Tidak (STOP! Terima kasih atas partisipasi Anda)

2. Berapa banyak sepatu tinggi wanita yang Anda miliki?  
 1-3 pasang  4-8 pasang  >8 pasang

3. Apakah Anda mengetahui merek Guess?  
Ya  Tidak (STOP! Terima kasih atas partisipasi Anda)

4. Apakah Anda memiliki sepatu tinggi Guess?  
Ya  Tidak

Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban Anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

Harga Guess tinggi. SS  S  N  TS  STS

Guess sekarang sedang diskon besar. SS  S  N  TS  STS

Harga Guess sekarang lebih murah daripada harga biasanya. SS  S  N  TS  STS

Harga Guess sekarang membuat Saya berhemat banyak daripada harga biasanya. SS  S  N  TS  STS

9. Membeli Guess karena modelnya bagus SS  S  N  TS  STS

10. Membeli Guess karena produknya tahan lama SS  S  N  TS  STS

11. Guess akan menjadi pilihan pertama Saya. SS  S  N  TS  STS

12. Masuk akal bagi Saya untuk membeli Guess dari pada merek yang lain, bahkan jika mereka serupa. SS  S  N  TS  STS

13. Saya pasti akan membeli Guess dalam jangka waktu yang dekat. SS  S  N  TS  STS

Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.



Perhatikan Iklan cetak II

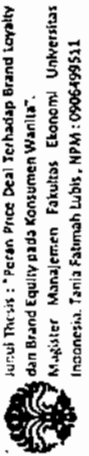


14. Membeli Guess karena produknya memiliki kualitas yang tinggi SS  S  N  TS  STS

15. Bahkan jika merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan Guess, Saya akan lebih memilih membeli Guess. SS  S  N  TS  STS

16. tampaknya Saya akan membeli Guess dalam jangka waktu yang dekat. SS  S  N  TS  STS

17. Jika ada sepatu wanita merek lain yang sebalik Guess, Saya lebih memilih membeli Guess. SS  S  N  TS  STS



Judul Thesis : "Peran Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita".  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Tania Fatmah Lubis, NPM: D906499511

18. Saya menganggap diri Saya loyal terhadap Guess. SS  S  N  TS  STS

19. Saya tidak akan membeli merek sepatu tinggi lain jika Guess ada di toko. SS  S  N  TS  STS

20. Saya berniat membeli Guess dalam jangka waktu yang dekat. SS  S  N  TS  STS

21. Jika merek lain tidak berbeda dengan Guess dalam hal apapun, terlihat lebih bijaksana untuk membeli Guess SS  S  N  TS  STS

Lingkarkan atau beri tanda (\*) pada angka tingkat persetujuan Anda terhadap pernyataan yang ada sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

22. Menurut Saya Guess merupakan produk yang ....

Tidak  1  2  3  4  5 Penting (Important)

(Unimportant) idak Relevan  1  2  3  4  5 Relevan (Relevant)

Tidak Berarti  1  2  3  4  5 Berarti (Means a lot) (Means a Nothing)

Tidak Bernilai  1  2  3  4  5 Bernilai (Worthless) (Valuable)

Berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai dengan Anda :

1. Jenis kelamin :  Pria  Wanita

2. Umur : .....

3. Domisili :  Jakarta Selatan  Jakarta Utara

Jakarta Pusat  Jakarta Timur

Jakarta Barat  Bekasi

4. Pekerjaan : .....

Mahasiswa/Pelajar  Pegawai Negeri

Pegawai Swasta  Wirausaha

Lainnya: .....

5. Penghasilan per bulan :  
 Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

Rp. 2.001.000 - Rp. 4.000.000

Rp. 4.001.000 - Rp. 8.000.000

> Rp. 8.000.000

6. Rata-rata pengeluaran produk wanita per bulan (kosmetik, perawatan tubuh, pakaian, aksesoris, dll) :

< Rp. 500.000  Rp. 501.000-

Rp. 1.000.000

Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000

> Rp. 2.001.000

---Terima Kasih---



Dengan hormat, Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuisioner ini untuk keperluan thesis Saya, berjudul "Peran Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita". Terima kasih atas perhatian dan kesediaan Anda.

Contoh :

Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

Dimana:

SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

Apakah Anda menyukai Cokelat?

SS	<input checked="" type="radio"/>	N	TS	STS
----	----------------------------------	---	----	-----



**GUESS**  
 Rp. 1.100.000  
 Sekarang hanya  
 Rp. 719.400  
 Hemat Rp. 479.600 (40%)



Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

1. Apakah Anda memiliki sepatu tinggi wanita?  
 Ya Tidak (STOP! Terima kasih atas partisipasi Anda)
2. Berapa banyak sepatu tinggi wanita yang Anda miliki?  
 1-3 pasang  4-8 pasang  >8 pasang
3. Apakah Anda mengetahui merek Guess?  
 Ya Tidak (STOP! Terima kasih atas partisipasi Anda)
4. Apakah Anda memiliki sepatu tinggi Guess?  
 Ya Tidak

Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi anda terhadap iklan cetak yang ada.

5. Harga Guess tinggi. SS TS STS
6. Guess sekarang sedang diskon besar. SS S N TS STS
7. Harga Guess sekarang lebih murah daripada harga biasanya. SS S N TS STS
8. Harga Guess sekarang membuat Saya berhemat banyak daripada harga biasanya. SS S N TS STS
9. Membeli Guess karena modelnya bagus SS S N TS STS
10. Membeli Guess karena produknya tahan lama SS S N TS STS
11. Guess akan menjadi pilihan pertama Saya. SS S N TS STS
12. Masuk akal bagi Saya untuk membeli Guess dari pada merek yang lain, bahkan jika mereka serupa. SS S N TS STS

Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

13. Saya pasti akan membeli Guess dalam jangka waktu yang dekat. SS S N TS STS
14. Membeli Guess karena produknya memiliki kualitas yang tinggi SS S N TS STS
15. Bahkan jika merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan Guess, Saya akan lebih memilih membeli Guess. SS S N TS STS
16. Tampaknya Saya akan membeli Guess dalam jangka waktu yang dekat. SS S N TS STS
17. Jika ada sepatu wanita merek lain yang sebaik Guess, Saya lebih memilih membeli Guess. SS S N TS STS
18. Saya menganggap diri Saya loyal terhadap Guess. SS S N TS STS

Lingkarkan atau beri tanda (x) pada angka lingkak persetujuan Anda terhadap pernyataan yang ada sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

22. Menurut Saya Guess merupakan produk yang .... Tidak 1 2 3 4 5 Penting (Important) (Unimportant)
  - idak Relevan 1 2 3 4 5 Relevan (Relevant) (Irrelevant)
  - Tidak Berarti 1 2 3 4 5 Berarti (Means) (Means a lot)
  - Tidak Bermati 1 2 3 4 5 Bermati (Worthless) (Valuable)
- Berilah tanda (v) pada jawaban yang sesuai dengan Anda :
1. Jenis kelamin :  Pria  Wanita
  2. Umur : .....
  3. Domisili :  Jakarta Selatan  Jakarta Utara  Jakarta Pusat  Jakarta Timur  Jakarta Barat  Bekasi  Lainnya: .....

Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

19. Saya tidak akan membeli merek sepatu tinggi lain jika Guess ada di toko. SS S N TS STS
20. Saya berniat membeli Guess dalam jangka waktu yang dekat. SS S N TS STS
21. Jika merek lain tidak berbeda dengan Guess dalam hal apapun, terlihat lebih bijaksana untuk membeli Guess SS S N TS STS

Lingkarkan atau beri tanda (x) pada angka lingkak persetujuan Anda terhadap pernyataan yang ada sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

4. Pekerjaan :  Mahasiswa/Pelajar  Pegawai Negeri  Pegawai Swasta  Wirausaha  Lainnya: .....
5. Penghasilan per bulan :  Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000  Rp. 2.001.000 - Rp. 4.000.000  Rp. 4.001.000 - Rp. 8.000.000  > Rp. 8.000.000
6. Rata-rata pengeluaran produk wanita per bulan (kosmetik, perawatan tubuh, pakaian, aksesoris, dll) :  < Rp. 500.000  Rp. 501.000-Rp.1.000.000  Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000  > Rp. 2.001.000



---Terima Kasih---



**D**engan hormat, Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuisioner ini untuk keperluan thesis Saya, berjudul "Peran Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita".  
Terima kasih atas perhatian dan kesediaan Anda.

Contoh :

Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

Dimana:

SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

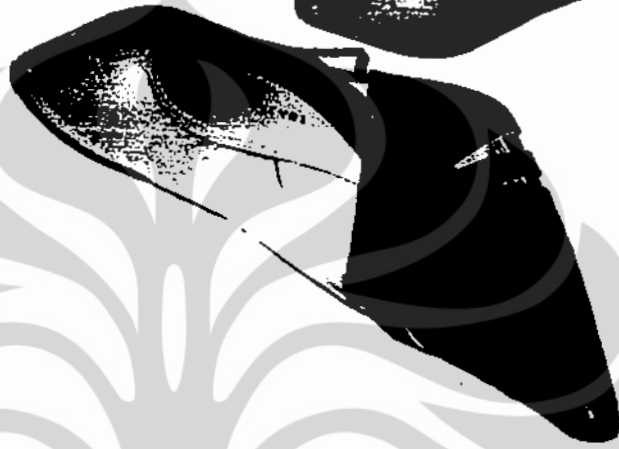
Apakah Anda menyukai Cokelat?

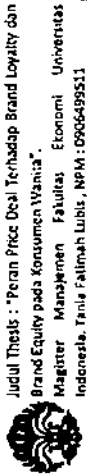
SS  S N TS STS

Perhatikan  
iklan  
cetak !!

**YONGKI**  
**KOMALADI**

Sekarang hanya  
Rp. 149.500





Judul Thesis : "Peran Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita".  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatimah Lubis, NPM : 0906499511

Lingkarkan atau beri tanda (✓) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

1. Apakah Anda memiliki sepatu linggi wanita?  
Ya Tidak (STOPI Terima kasih atas partisipasi Anda)
2. Berapa banyak sepatu linggi wanita yang Anda miliki?  
 1-3 pasang  4-8 pasang  >8 pasang  
Apakah Anda mengetahui merek Yongki Komaladi?  
Ya Tidak (STOPI Terima kasih atas partisipasi Anda)
3. Apakah Anda memiliki sepatu linggi Yongki Komaladi?  
Ya Tidak

Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

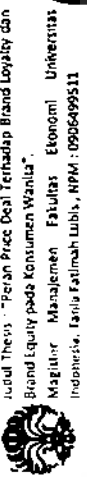
4. Harga Yongki Komaladi tinggi.  
SS S N TS STS
5. Yongki Komaladi sekarang sedang diskon besar.  
SS S N TS STS
6. Harga Yongki Komaladi sekarang lebih murah daripada harga biasanya.  
SS S N TS STS
7. Harga Yongki Komaladi sekarang membuat saya berhemat banyak daripada harga biasanya.  
SS S N TS STS
8. Membeli Yongki Komaladi karena modelnya bagus  
SS S N TS STS
9. Membeli Yongki Komaladi karena produknya tahan lama  
SS S N TS STS



Perhatikan Iklan cetak !!



11. Yongki Komaladi akan menjadi pilihan pertama Saya.  
SS S N TS STS
12. Masuk akal bagi Saya untuk membeli Yongki Komaladi dari pada merek yang lain, bahkan jika mereka serupa.  
SS S N TS STS
13. Saya pasti akan membeli Yongki Komaladi dalam jangka waktu yang dekat.  
SS S N TS STS
14. Membeli Yongki Komaladi karena produknya memiliki kualitas yang tinggi  
SS S N TS STS
15. Bahkan jika merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan Yongki Komaladi, Saya akan lebih memilih membeli Yongki Komaladi.  
SS S N TS STS



Judul Thesis : "Peran Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita".  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatimah Lubis, NPM : 0906499511

Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

16. Tampaknya Saya akan membeli Yongki Komaladi dalam jangka waktu yang dekat.  
SS S N TS STS
17. Jika ada sepatu wanita merek lain yang sebaik Yongki Komaladi, Saya lebih memilih membeli Yongki Komaladi.  
SS S N TS STS
18. Saya menganggap diri Saya loyal terhadap Yongki Komaladi.  
SS S N TS STS
19. Saya tidak akan membeli merek sepatu linggi lain jika Yongki Komaladi ada di toko.  
SS S N TS STS
20. Saya berniat membeli Yongki Komaladi dalam jangka waktu yang dekat.  
SS S N TS STS
21. Jika merek lain tidak berbeda dengan Yongki Komaladi dalam hal apapun, terlihat lebih bijaksana untuk membeli Yongki Komaladi.  
SS S N TS STS

22. Menurut Saya Yongki Komaladi merupakan produk yang ...  
Tidak Penting 1 2 3 4 5 Penting (Important)  
Tidak Relevan 1 2 3 4 5 Relevan (Relevant)  
Tidak Berarti 1 2 3 4 5 Berarti sekali (Means a lot)  
Tidak Bermilai 1 2 3 4 5 Bermilai (Valuable)

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan Anda :

220 | Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju



Perhatikan Iklan cetak !!



1. Jenis kelamin :  Pria  Wanita
- Umur : ..... tahun
- Domisili :  
 Jakarta Selatan  Jakarta Utara  
 Jakarta Pusat  Jakarta Timur  
 Jakarta Barat  Bekasi  
 Lainnya: .....
- Pekerjaan :  
 Mahasiswa/Pelajar  Pegawai Negeri  
 Pegawai Swasta  Wirausaha  
 Lainnya: .....
- Penghasilan per bulan :  
 Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000  
 Rp. 2.001.000 - Rp. 4.000.000  
 Rp. 4.001.000 - Rp. 8.000.000  
 > Rp. 8.000.000
- Rata-rata pengeluaran produk wanita per bulan (kosmetik, perawatan tubuh, pakalan, aksesoris, dll) :  
 < Rp. 500.000  Rp. 501.000-Rp.1.000.000  
 Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000  
 > Rp. 2.001.000

---Terima Kasih---



**D**engan hormat, Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuisioner ini untuk keperluan thesis Saya, berjudul "Peran Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita".  
Terima kasih atas perhatian dan kesediaan Anda.

Contoh :

Lingkarkan atau beri tanda (x) Jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

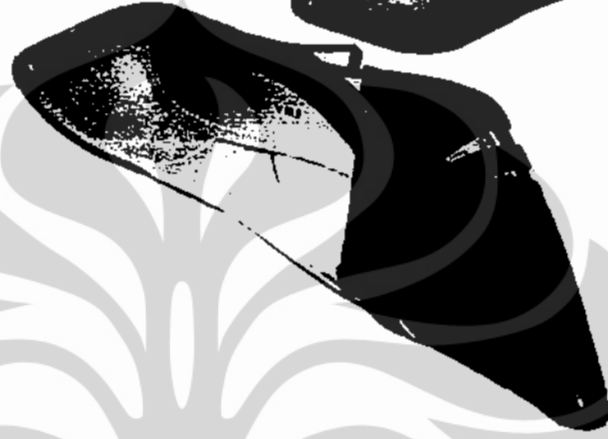
Dimana:

SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

Apakah Anda menyukai Cokelat?

SS  N TS STS

Perhatikan  
iklan  
cetak !!

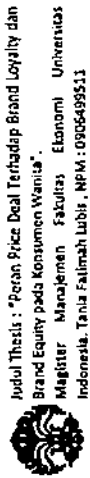


**YONGKI**  
**KOMALADI**

Rp. 140.500

Sekarang hanya  
Rp. 89.700

Hemat Rp. 59.800 (40%)



Judul Thesis : "Percan Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita".  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatimah Lubis, NPM : 0906499531

Lingkarkan atau beri tanda (✓) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

1. Apakah Anda memiliki sepatu tinggi wanita?  
Ya  Tidak (STOP! Terima kasih atas partisipasi Anda)
2. Berapa banyak sepatu tinggi wanita yang Anda miliki?  
 1-3 pasang  4-8 pasang  >8 pasang
3. Apakah Anda mengetahui merek Yongki Komaladi?  
Ya  Tidak (STOP! Terima kasih atas partisipasi Anda)
4. Apakah Anda memiliki sepatu tinggi Yongki Komaladi?  
Ya  Tidak

Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

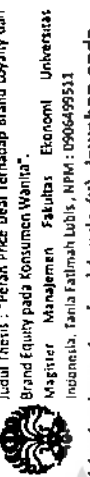
5. Harga Yongki Komaladi tinggi.SS  S  N  TS  STS
6. Yongki Komaladi sekarang sedang diskon besar.  
SS  S  N  TS  STS
7. Harga Yongki Komaladi sekarang lebih murah daripada harga biasanya.  
SS  S  N  TS  STS
8. Harga Yongki Komaladi sekarang membuat saya berhemat banyak daripada harga biasanya.  
SS  S  N  TS  STS
9. Membeli Yongki Komaladi karena modelnya bagus  
SS  S  N  TS  STS
10. Membeli Yongki Komaladi karena produknya tahan lama  
SS  S  N  TS  STS



Judul Thesis : "Percan Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita".  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatimah Lubis, NPM : 0906499531

Lingkarkan atau beri tanda (✓) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda.

11. Yongki Komaladi akan menjadi pilihan pertama Saya.  
SS  S  N  TS  STS
12. Masak akal bagi Saya untuk membeli Yongki Komaladi dari pada merek yang lain, bahkan jika mereka serupa.  
SS  S  N  TS  STS
13. Saya pasti akan membeli Yongki Komaladi dalam jangka waktu yang dekat.  
SS  S  N  TS  STS
14. Membeli Yongki Komaladi karena produknya memiliki kualitas yang tinggi  
SS  S  N  TS  STS
15. Bahkan jika merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan Yongki Komaladi, Saya akan lebih memilih membeli Yongki Komaladi.  
SS  S  N  TS  STS
16. Tampaknya Saya akan membeli Yongki Komaladi dalam jangka waktu yang dekat.  
SS  S  N  TS  STS



Judul Thesis : "Percan Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita".  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatimah Lubis, NPM : 0906499531

Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

17. Jika ada sepatu wanita merek lain yang sebaik Yongki Komaladi, Saya lebih memilih membeli Yongki Komaladi.  
SS  S  N  TS  STS
18. Saya menganggap diri Saya loyal terhadap Yongki Komaladi.  
SS  S  N  TS  STS
19. Saya tidak akan membeli merek sepatu tinggi lain jika Yongki Komaladi ada di toko.  
SS  S  N  TS  STS
20. Saya berniat membeli Yongki Komaladi dalam jangka waktu yang dekat.  
SS  S  N  TS  STS
21. Jika merek lain tidak berbeda dengan Yongki Komaladi dalam hal apapun, terlihat lebih bijaksana untuk membeli Yongki Komaladi  
SS  S  N  TS  STS

Lingkarkan atau beri tanda silang pada angka lingkar persetujuan Anda terhadap pernyataan yang ada sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

22. Menurut Saya Yongki Komaladi merupakan produk yang ...  
Tidak Penting (Unimportant) 1 2 3 4 5  
Tidak Relevan (Irrelevant) 1 2 3 4 5  
Tidak Berarti (Means a lot) 1 2 3 4 5  
Tidak Bermilai (Worthless) 1 2 3 4 5
- Berilah tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan Anda :
1. Jenis kelamin :  Pria  Wanita
  2. Umur : .....



Judul Thesis : "Percan Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita".  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatimah Lubis, NPM : 0906499531

Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda terhadap iklan cetak yang ada.

3. Domisili :  
 Jakarta Selatan  Jakarta Utara  
 Jakarta Pusat  Jakarta Timur  
 Jakarta Barat  Bekasi  
 Lainnya: .....
4. Pekerjaan :  
 Mahasiswa/Pelajar  Pegawai Negeri  
 Pegawai Swasta  Wirausaha  
 Lainnya: .....
5. Penghasilan per bulan :  
 Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000  
 Rp. 2.001.000 - Rp. 4.000.000  
 Rp. 4.001.000 - Rp. 8.000.000  
 > Rp. 8.000.000
6. Rata-rata pengeluaran produk wanita per bulan (kosmetik, perawatan tubuh, pakaian, aksesoris, dll) :  
 < Rp. 500.000  Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000  
 > Rp. 2.001.000

—Terima Kasih—





Lampiran 8 : Kuisiprot Uji Stimulus  
Acid Thesis : "Peran Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita"  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatmah Lubis, NPM: 0905499311



Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

1. Harga Pakain semi-formal FASH murah dibandingkan merek lainnya.  
SS S N TS STS
2. Harga Pakain semi-formal FASH sekarang membuat Saya berminat banyak daripada harga biasanya.  
SS S N TS STS
3. Membeli pakaian merek Fash karena produknya memiliki kualitas yang tinggi.  
SS S N TS STS
4. Bahan jka merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan pakaian semi-formal FASH, Saya akan lebih memilih membeli Pakain semi-formal FASH.  
SS S N TS STS
5. Pakain semi-formal FASH akan menjadi pilihan pertama Saya.  
SS S N TS STS

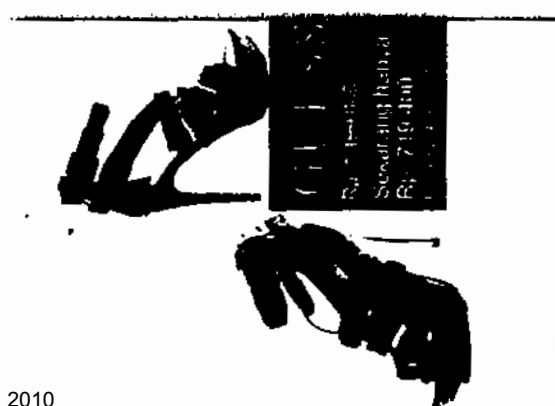
Nama: ..... tahun  
Umur: .....



228  
Acid Thesis : "Peran Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita"  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatmah Lubis, NPM: 0905499311

Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

1. Harga sepatu tinggi wanita Guest tinggi.  
SS S N TS STS
2. Harga sepatu tinggi wanita Guest sekarang membuat Saya berminat banyak daripada harga biasanya.  
SS S N TS STS
3. Membeli sepatu tinggi wanita Guest karena produknya memiliki kualitas yang tinggi.  
SS S N TS STS
4. Bahan jka merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan sepatu tinggi wanita Guest, Saya akan lebih memilih membeli sepatu tinggi wanita Guest.  
SS S N TS STS
5. Sepatu tinggi wanita Guest akan menjadi pilihan pertama Saya.  
SS S N TS STS



Lampiran 8 : Kuisiprot Uji Stimulus  
Acid Thesis : "Peran Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita"  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatmah Lubis, NPM: 0905499311



Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

1. Harga Pakain semi-formal FASH murah dibandingkan merek lainnya.  
SS S N TS STS
2. Harga Pakain semi-formal FASH sekarang membuat Saya berminat banyak daripada harga biasanya.  
SS S N TS STS
3. Membeli pakaian merek Fash karena produknya memiliki kualitas yang tinggi.  
SS S N TS STS
4. Bahan jka merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan pakaian semi-formal FASH, Saya akan lebih memilih membeli Pakain semi-formal FASH.  
SS S N TS STS
5. Pakain semi-formal FASH akan menjadi pilihan pertama Saya.  
SS S N TS STS



226  
Acid Thesis : "Peran Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita"  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatmah Lubis, NPM: 0905499311

Lingkarkan atau beri tanda (x) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

1. Harga sepatu tinggi wanita Guest tinggi.  
SS S N TS STS
2. Harga sepatu tinggi wanita Guest sekarang membuat Saya berminat banyak daripada harga biasanya.  
SS S N TS STS
3. Membeli sepatu tinggi wanita Guest karena produknya memiliki kualitas yang tinggi.  
SS S N TS STS
4. Bahan jka merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan sepatu tinggi wanita Guest, Saya akan lebih memilih membeli sepatu tinggi wanita Guest.  
SS S N TS STS
5. Sepatu tinggi wanita Guest akan menjadi pilihan pertama Saya.  
SS S N TS STS



Lampiran 5 : Kuis/teser Uji Stimulus  
Judul Teser : "Pren Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Komunitas Wanita"  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatimah Lubis, NPM: 0905499511

Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

1. Harga sepatu tinggi Yongki Komaladi tinggi. SS S N TS STS
2. Harga sepatu tinggi Yongki Komaladi sekurang membuat Saya berhemat banyak daripada harga biasanya. SS S N TS STS
3. Membeli karena produksinya memiliki kualitas yang tinggi. SS S N TS STS
4. Bahan jala merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan sepatu tinggi Yongki Komaladi. Saya akan lebih memilih membeli sepatu tinggi Yongki Komaladi. SS S N TS STS
5. Sepatu tinggi Yongki Komaladi akan menjadi pilihan pertama Saya. SS S N TS STS

Nama : ..... tahun Umur: .....

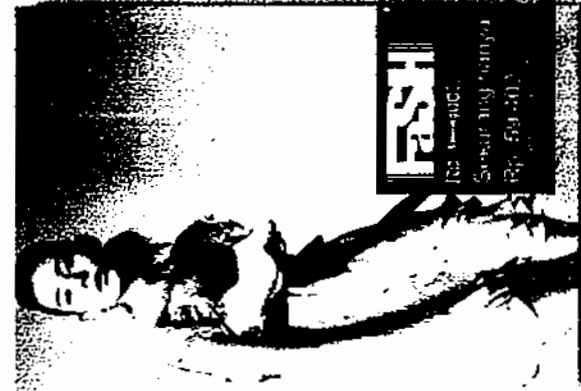


Judul Teser : "Pren Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Komunitas Wanita"  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatimah Lubis, NPM: 0905499511

Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

1. Harga Pakain semiformal FASH murah dibandingkan merek lainnya. SS S N TS STS
2. Harga Pakain semiformal FASH sekurang membuat Saya berhemat banyak daripada harga biasanya. SS S N TS STS
3. Membeli pakaian merek Fash karena produksinya memiliki kualitas yang tinggi. SS S N TS STS
4. Bahan jala merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan pakaian semiformal FASH. Saya akan lebih memilih membeli merek pakaian semiformal FASH. SS S N TS STS
5. Pakaian semiformal FASH akan menjadi pilihan pertama Saya. SS S N TS STS

Nama : ..... tahun Umur: .....



Lampiran 5 : Kuis/teser Uji Stimulus  
Judul Teser : "Pren Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Komunitas Wanita"  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatimah Lubis, NPM: 0905499511

Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

1. Harga sepatu tinggi wanita Yongki Komaladi tinggi. SS S N TS STS
2. Harga sepatu tinggi Yongki Komaladi sekurang membuat Saya berhemat banyak daripada harga biasanya. SS S N TS STS
3. Membeli sepatu tinggi wanita Yongki Komaladi karena produksinya memiliki kualitas yang tinggi. SS S N TS STS
4. Bahan jala merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan sepatu tinggi Yongki Komaladi. Saya akan lebih memilih membeli sepatu tinggi Yongki Komaladi. SS S N TS STS
5. Sepatu tinggi Yongki Komaladi akan menjadi pilihan pertama Saya. SS S N TS STS

Nama : ..... tahun Umur: .....



Judul Teser : "Pren Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Komunitas Wanita"  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatimah Lubis, NPM: 0905499511

Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

1. Harga Pakain semiformal FASH murah dibandingkan merek lainnya. SS S N TS STS
2. Harga Pakain semiformal FASH sekurang membuat Saya berhemat banyak daripada harga biasanya. SS S N TS STS
3. Membeli pakaian merek Fash karena produksinya memiliki kualitas yang tinggi. SS S N TS STS
4. Bahan jala merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan pakaian semiformal FASH. Saya akan lebih memilih membeli merek pakaian semiformal FASH. SS S N TS STS
5. Pakaian semiformal FASH akan menjadi pilihan pertama Saya. SS S N TS STS

Nama : ..... tahun Umur: .....





Lampiran 8 : Kuesioner Uji Stimulus  
Judul Tesis : "Pengaruh Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita"  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatmah Lubis, NPM : 0906493111



Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

- 6. Harga Pakaian semi-formal FASH murah dibandingkan merek lainnya.  
SS S N TS STS
- 7. Harga Pakaian semi-formal FASH sekarang membuat Saya berhemat banyak daripada harga biasanya.  
SS S N TS STS
- 8. Membeli pakaian merek Fash karena produksinya memiliki kualitas yang tinggi.  
SS S N TS STS
- 9. Bahan jika merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan pakaian semi-formal FASH, Saya akan lebih memilih membeli Pakaian semi-formal FASH.  
SS S N TS STS
- 10. Pakaian semi-formal FASH akan menjadi pilihan pertama Saya.  
SS S N TS STS

Nama : ..... Umur : ..... tahun



Judul Tesis : "Pengaruh Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita"  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatmah Lubis, NPM : 0906493111



Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

- 6. Harga sepatu tinggi wanita Guess tinggi.  
SS S N TS STS
- 7. Harga sepatu tinggi wanita Guess sekarang membuat Saya berhemat banyak daripada harga biasanya.  
SS S N TS STS
- 8. Membeli sepatu tinggi wanita Guess karena produksinya memiliki kualitas yang tinggi.  
SS S N TS STS
- 9. Bahan jika merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan sepatu tinggi wanita Guess, Saya akan lebih memilih membeli sepatu tinggi wanita Guess.  
SS S N TS STS
- 10. Sepatu tinggi wanita Guess akan menjadi pilihan pertama Saya.  
SS S N TS STS



Lampiran 8 : Kuesioner Uji Stimulus  
Judul Tesis : "Pengaruh Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita"  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatmah Lubis, NPM : 0906493111



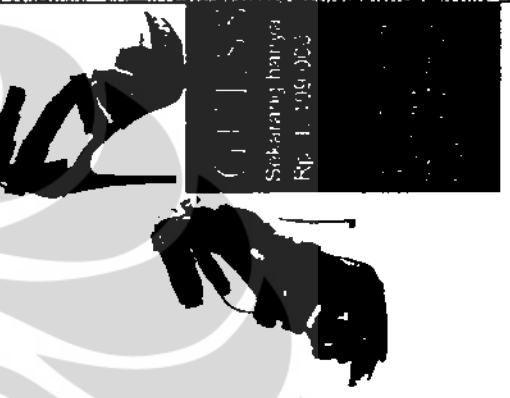
Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

- 6. Harga Pakaian semi-formal FASH murah dibandingkan merek lainnya.  
SS S N TS STS
- 7. Harga Pakaian semi-formal FASH sekarang membuat Saya berhemat banyak daripada harga biasanya.  
SS S N TS STS
- 8. Membeli pakaian merek Fash karena produksinya memiliki kualitas yang tinggi.  
SS S N TS STS
- 9. Bahan jika merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan pakaian semi-formal FASH, Saya akan lebih memilih membeli Pakaian semi-formal FASH.  
SS S N TS STS
- 10. Pakaian semi-formal FASH akan menjadi pilihan pertama Saya.  
SS S N TS STS

Nama : ..... Umur : ..... tahun



Judul Tesis : "Pengaruh Price Deal Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita"  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tania Fatmah Lubis, NPM : 0906493111



Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

- 6. Harga sepatu tinggi wanita Guess tinggi.  
SS S N TS STS
- 7. Harga sepatu tinggi wanita Guess sekarang membuat Saya berhemat banyak daripada harga biasanya.  
SS S N TS STS
- 8. Membeli sepatu tinggi wanita Guess karena produksinya memiliki kualitas yang tinggi.  
SS S N TS STS
- 9. Bahan jika merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan sepatu tinggi wanita Guess, Saya akan lebih memilih membeli sepatu tinggi wanita Guess.  
SS S N TS STS
- 10. Sepatu tinggi wanita Guess akan menjadi pilihan pertama Saya.  
SS S N TS STS



Lampiran 5 : Kuis/soal Uji Stimulus  
Judul Tesis : "Pengaruh Perilaku Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita"  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tanah Jarrah Lubis, NPM: 0906499311



Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

6. Harga sepatu inggi Yongki Komaladi inggi.  
SS S N TS STS
7. Harga sepatu inggi Yongki Komaladi sekarang membuat Saya berminat banyak daripada harga biasanya.  
SS S N TS STS
8. Membeli karena produksinya memiliki kualitas yang tinggi.  
SS S N TS STS
9. Bahkan jika merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan sepatu inggi Yongki Komaladi, Saya akan lebih memilih membeli sepatu inggi Yongki Komaladi.  
SS S N TS STS
10. Sepatu inggi Yongki Komaladi akan menjadi pilihan pertama Saya.  
SS S N TS STS

Nama: ..... Tahun Umur: .....



Lampiran 6 : Kuis/soal Uji Stimulus  
Judul Tesis : "Pengaruh Perilaku Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita"  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tanah Jarrah Lubis, NPM: 0906499311



Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

5. Harga sepatu inggi wanita Yongki Komaladi inggi.  
SS S N TS STS
7. Harga sepatu inggi Yongki Komaladi sekarang membuat Saya berminat banyak daripada harga biasanya.  
SS S N TS STS
8. Membeli karena produksinya memiliki kualitas yang tinggi.  
SS S N TS STS
9. Bahkan jika merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan sepatu inggi Yongki Komaladi, Saya akan lebih memilih membeli sepatu inggi Yongki Komaladi.  
SS S N TS STS
10. Sepatu inggi Yongki Komaladi akan menjadi pilihan pertama Saya.  
SS S N TS STS

Nama: ..... Tahun Umur: .....



Lampiran 6 : Kuis/soal Uji Stimulus  
Judul Tesis : "Pengaruh Perilaku Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita"  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tanah Jarrah Lubis, NPM: 0906499311



Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

6. Harga Pakain semiformal FASH murah dibandingkan merek lainnya.  
SS S N TS STS
7. Harga Pakain semiformal FASH sekarang membuat Saya berminat banyak daripada harga biasanya.  
SS S N TS STS
8. Membeli pakaian merek Fash karena produksinya memiliki kualitas yang tinggi.  
SS S N TS STS
9. Bahkan jika merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan pakaian semiformal FASH, Saya akan lebih memilih membeli pakaian semiformal FASH.  
SS S N TS STS
10. Pakaian semiformal FASH akan menjadi pilihan pertama Saya.  
SS S N TS STS

Nama: ..... Tahun Umur: .....



Lampiran 6 : Kuis/soal Uji Stimulus  
Judul Tesis : "Pengaruh Perilaku Terhadap Brand Loyalty dan Brand Equity pada Konsumen Wanita"  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Tanah Jarrah Lubis, NPM: 0906499311



Lingkarkan atau beri tanda (\*) jawaban anda terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini, sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Dimana: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

6. Harga Pakain semiformal FASH murah dibandingkan merek lainnya.  
SS S N TS STS
7. Harga Pakain semiformal FASH sekarang membuat Saya berminat banyak daripada harga biasanya.  
SS S N TS STS
8. Membeli pakaian merek Fash karena produksinya memiliki kualitas yang tinggi.  
SS S N TS STS
9. Bahkan jika merek lain mempunyai detail dan desain yang sama dengan pakaian semiformal FASH, Saya akan lebih memilih membeli pakaian semiformal FASH.  
SS S N TS STS
10. Pakaian semiformal FASH akan menjadi pilihan pertama Saya.  
SS S N TS STS

Nama: ..... Tahun Umur: .....