

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

- Penanggung Jawab : Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
- Ketua Penyunting : Putu Herry Sunarya, SE, MM
- Wakil Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
- Penyunting Pelaksana : Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si
Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si
Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si
Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM
Nadia Aandimitra, SE, M.SM
Musdholifah, SE, M.Si
- Mitra Bestari : Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw)
Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa)
Prof. Dr. Muslich Anshori(Unair)
Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair)
Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta)
Budiono, SE, M.Si (ISEI)
- Administrasi dan Sirkulasi : Widyastuti, S.Si, M.Si
Nindria Untarini SE, M.Si
Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : unindria@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 3 No. 2 Februari 2011

DAFTAR ISI

1. Dampak Rasio Keuangan terhadap Kebijakan Deviden
Dwi Purwanti & Peni Sawitri **125-134**
2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap *Consumer Ethnocentrism* (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)
Sigit Haryono **135-146**
3. Pengaruh Kesiapan Perubahan Organisasional terhadap Pembelajaran Organisasional
Muafi **147-156**
4. Pengaruh Faktor-Faktor Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pop Mie di Supermarket Giant Wiyung
Yessy Artanti & Yusdia Pusparini **157-171**
5. Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas Dan Asosiasi Merek terhadap Keyakinan Pelanggan dalam Membeli Pasta Gigi Merek Pepsodent (Studi di Desa Sumberagung Bojonegoro)
Wiwit Devi Kurnia & Widyastuti **172-185**
6. Pengaruh Asosiasi Merek Berdasarkan Fungsi Merek Produk *Hand And Body Lotion* Citra Terhadap Loyalitas Merek di Surabaya
Nindria Untarini **186-205**
7. Pengaruh *Job Instability* terhadap Kinerja dengan Variabel Mediator Stress Kerja Karyawan Bank di Surabaya
Rizki Dwi Lestari, Ni Nyoman Alit Triani **206-217**
8. *Time Driven Activity-Based Costing* : Konsep Akuntansi Manajemen yang Akurat dalam Menghadapi Lingkungan yang Dinamis dan Bisnis Global
Hariyati **218-230**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KESAN KUALITAS DAN ASOSIASI MEREK
TERHADAP KEYAKINAN PELANGGAN
DALAM MEMBELI PASTA GIGI MEREK PEPSODENT
(STUDI DI DESA SUMBERAGUNG BOJONEGORO)**

WIWIT DEVI KURNIA¹

WIDYASTUTI²

E-mail:wied75@yahoo.com

Abstract

At the current market conditions, consumers are faced with an increasingly diverse product choices, brand identity will make the product selection process easier, because it helps consumers to decide which products best suited to their needs. Brand is a symbol and an indicator of quality of a product. Product brands that have long been known by consumers have become a status symbol and even the image for the product. So it is not surprising if the brand is often used as criteria in evaluating a product. (Sumarwan, 2002:303).

The type of this research is a conclusive study uses causal research. The population of this study were men and women at least 19 years of age. The sample in this study are the customers of Pepsodent toothpaste in Sumberagung villages, Bojonegoro as many as 110 respondents. Non probability sampling technique using Purposive sampling way is used to determine the sample of this research. The data of this research analyzed by multiple linier regression analysis.

*The result of this research shows coefficient of determination 0,628, it means that there is an influence variable independent to dependent variable equal to 62,8% and the rest of 37,2% influenced by other variables outside this research. The most dominant variable in this research is brand awareness variable by *t* value of 6,109.*

Key words : *Brand awareness, perceived quality, brand associations and customer's confidence in buying.*

PENDAHULUAN

Pada kondisi pasar saat ini, konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang semakin beragam, identitas *brand* akan membuat proses pemilihan produk menjadi lebih mudah, karena membantu konsumen untuk memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, agar sukses, sebuah *brand* harus melakukan diferensiasi dan menunjukkan bahwa brand tersebut berbeda dan lebih baik dibandingkan *brand* pesaing.

Peranan merek dalam pemasaran sangatlah besar. Merek dibangun dengan baik memiliki kekuatan untuk bersaing dengan merek lain. Penggunaan merek yang sudah terbangun dengan baik ini diyakini memiliki kekuatan yang memudahkan penetrasi ke pasar. Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. (Sumarwan, 2002:303).

Menurut Aaker (1997:22), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Selain itu Aaker dalam Tjiptono (2005:40) menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*Company based brand equity*) dan bagi konsumen (*Customer based brand equity*). Elemen-elemen ekuitas merek diklasifikasikan ke dalam lima kategori yaitu *brand awareness, perceived quality, brand Associations, brand loyalty, dan proprietary brand asset lainnya*. Definisi dan elemen *brand equity* ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi *brand equity* cenderung hanya terfokus pada salah satu diantara dimensi persepsi konsumen (*brand awareness, brand assotiations, perceived quality*) dan dimensi perilaku konsumen (loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal).

Sehingga dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan tiga variabel dari lima

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi merek (*brand associations*). Adapun loyalitas dan aset hak lain tidak digunakan dalam penelitian ini karena loyalitas merek selain sebagai dimensi ekuitas merek juga merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh ekuitas merek. Sedangkan aset hak milik lain tidak digunakan dalam penelitian ini karena sulit jika diukur dari pelanggan saja dan berhubungan dengan aset perusahaan, (Aaker, 1997:24).

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek harus dilakukan semua merek. Tingkat kesadaran merek terdiri dari kenal akan merek sebagai kesadaran yang cenderung dangkal dan mengingat merek sebagai kesadaran yang lebih dalam (Suyanto, 2008).

Persepsi kualitas (*Perceived quality*) merupakan asosiasi merek yang ditinjau dari sudut pandang konsumen, dimana sebuah merek dipersepsikan sebagai produk berkualitas tinggi. Kerap kali *perceived quality* dipandang sebagai ukuran “kebaikan merek” (*brand goodness*) yang dituntut konsumen. Oleh karena itu, faktor ini berpengaruh besar terhadap kinerja financial suatu merek dan bahkan sebuah perusahaan. (Tjiptono, 2000).

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40) asosiasi merek yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek meliputi tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

Menurut Aaker (1997:23) menyatakan bahwa ekuitas merek mampu mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan yang merupakan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek untuk mengambil keputusan pembelian, dengan demikian kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek yang merupakan dimensi dari ekuitas merek yang berkaitan dengan persepsi konsumen mampu mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan sehingga menimbulkan perasaan yakin atas keputusan dalam membeli.

Pendapat Aaker tersebut didukung oleh jurnal hasil penelitian yang dilakukan Broiless,dkk (2009) menyatakan bahwa kesadaran

merek dan kesan kualitas berpengaruh positif terhadap keyakinan konsumen pada keputusan pembelian merek. Kesan kualitas konsumen yang tinggi akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk tersebut, karena tujuan pembelian selanjutnya adalah hasil dari keyakinan konsumen pada proses keputusan pembelian. Sehingga kesan kualitas dan kesadaran merek mewakili kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhan psikologis/sosial dan merasa suka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan ekuitas merek yang tinggi dalam keputusan pembelian (Rohmawati, 2008).

Wang, dkk (2008) memaparkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa ada hubungan antara kesadaran merek dan kesan kualitas yang mampu mempengaruhi konsumen dalam proses membeli.

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*believe*) adalah gambaran pemikiran yang di anut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran orang tentang produk dan merk mereka. Keyakinan merk ada dalam memori konsumen. (Kotler, 2003:218).

Keyakinan pembeli pada suatu merek merupakan tingkat kepastian pembeli terhadap penilaian yang telah diberikan pada suatu merek sudah benar. Keyakinan pelanggan atas keputusan pembelian mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki kepercayaan diri atas keputusannya dalam memilih suatu merek dan mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Pentingnya keyakinan dalam hal ini bahwa pelanggan yang membuat keputusan pembelian dengan yakin dan percaya (*believe*), yang berarti pelanggan tidak ragu akan apa yang telah diputuskan dan dibeli (Prastijo dan Ihalauw dalam Rohmawati, 2008).

Demikian halnya dengan keyakinan pembeli pada produk pasta gigi yang merupakan salah satu produk kebutuhan sehari-hari atau *convenience goods* yang bermanfaat untuk menjaga dan melindungi gigi. Keyakinan pembeli pada suatu merek akan berupaya membangun ekuitas merek pada merek pasta gigi tersebut. Konsumen pasta gigi di Indonesia sekarang ini, diberi tawaran oleh produsen dengan berbagai macam merek pasta gigi. Merek-merek pasta gigi tersebut diantaranya adalah Pepsodent, Ciptadent, Close Up, Smile Up, Ritadent,

Formula, Siwak F, dan lain-lain. Di Indonesia pasar pasta gigi dikuasai oleh merek Pepsodent yang diproduksi oleh PT. Unilever. Saat ini merek Pepsodent telah menjadi pilihan sebagian besar masyarakat untuk urusan kesehatan gigi dan mulut. Ini terbukti dari beragam survey yang dilakukan oleh berbagai lembaga riset independen terkemuka di Indonesia. Pepsodent merupakan pasta gigi yang usianya sudah lebih dari setengah abad. Ketika diluncurkan juga merupakan merek pasta gigi pertama yang mengandung flouride, ini merefleksikan agresivitas mereka dalam merespons kebutuhan konsumen. Wajar jika kemudian merek ini merajai pasar selama bertahun-tahun. Menurut data *Top Brand Index* (TBI) 2009 yang dikeluarkan *Frontier Consulting Research*, merek Pepsodent tahun ini masih tetap terlalu tangguh di kategori pasta gigi, (Julian,2009:102).

Data TBI (*Top Brand Index*) tahun 2009 dalam kategori pasta gigi pada tabel 1 adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Top Brand Index 2009

Merek	TOM	<i>Last Usage</i>	<i>Future intention</i>	TBI
	Col %	Col %	Col %	
Pepsodent	74,2%	74,9%	74,9%	74,5%
Ciptadent	10,1%	9,9%	8,9%	9,7%
Formula	6,7%	6,2%	5,9%	6,3%
Close Up	5,75	6,1%	6,3%	6,0%

Sumber : Riset *Frontier Consulting Group*

Dari data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa skor TBI pepsodent mencapai 74,5%; dengan *top of mind* 74,2%, *last usage* 74,5%, dan *future intention* 74,9%. Bahkan jika ditelusuri sejak tahun 2006, maka skor TBI pepsodent selalu diatas 70% sementara peringkat keduanya tak pernah mencapai skor 12. Ini menunjukkan Pepsodent sebagai *brand* selalu melekat dibenak konsumen, dan hingga kini masih sulit ditandingi oleh merek lainnya. Bahkan, pasta gigi bisa langsung diidentikan dengan merek Pepsodent.

Menurut Handoko Wingjowargo sebagai Mitra Pengelola *Maestro Consulting*, Pepsodent adalah Jago tua yang dinamis. Itulah ungkapan yang tepat untuk menggambarkan kedigdayaan Pepsodent. Segmentasi Pepsodent sangat lebar yaitu anak-anak, remaja, dan keluarga. Di ajang Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) 2009, pasta gigi ini dinobatkan sebagai *The Most Valuable Brand* di kategori produk pasta gigi. Ia unggul dengan skor 87,2. Sejumlah kompetitornya

menguntit di belakang. Ciptadent, misalnya, harus puas di urutan ke-2 (skor 51,6), diikuti Close Up (50,6) dan Formula (48). Rasanya, Pepsodent adalah merek yang patut dijadikan teladan. Meski sudah 58 tahun merajai pasar pasta gigi Indonesia, Pepsodent tidak lengah, tetapi terus berbenah diri meski *brand awareness*-nya sangat kuat. Ketika konsumen ditanya tentang odol atau pasta gigi mereka pasti menjawab "Pepsodent". Posisi Pepsodent yang hadir sejak puluhan tahun lalu membuat produk itu mumpuni dalam membangun merek. "Tak heran, Pepsodent selalu ada di *top of mind* konsumen. *Brand*-nya dibangun dan dijaga dengan hati-hati dan terencana rapi,". Sejumlah pesaing berusaha mencuri pasar Pepsodent. Ada yang berhasil, tetapi banyak yang gagal. Kompetitor yang berhasil khususnya adalah yang mengambil pasar ceruk atau menciptakan produk dengan keunggulan khusus yang tidak dimiliki sang penguasa pasar. Sebagai *market leader*, Pepsodent diharapkan tetap memberikan ruang untuk persaingan. Dengan persaingan, inovasi-inovasi baru akan dirangsang untuk keluar dan bermanfaat baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan itu sendiri (Wingjowargo,2009).

Hal yang paling ditakuti oleh pemilik brand adalah rusaknya *image* dan reputasi dari *brand* yang telah dibangun bertahun-tahun. Rusaknya *image* atau reputasi bisa mengakibatkan produk-produk menurun penjualannya, bahkan bisa ditolak oleh masyarakat. Rusaknya *brand* bisa diakibatkan oleh hal internal seperti menurunnya kualitas produk, ataupun hal eksternal seperti kecelakaan (seperti pada penerbangan) ataupun isu-isu negatif yang beredar seputar *brand*. Pada tahun 2007 terdapat isu formalin di pepsodent dan beberapa produk Unilever baru-baru ini. Seperti yang telah diketahui, Lembaga Konsumen Jakarta (LKJ) mengumumkan beberapa produk Unilever mengandung formalin. Maka Unilever dengan cepat memberikan tanggapan dengan detail tentang isu tersebut lewat berbagai media seperti detikcom, media cetak, juga di situs resmi dari Unilever sendiri. Tanggapan dari Unilever itu juga dicover oleh lebih banyak media dibandingkan ketika berita itu dilemparkan oleh LKJ. Selain itu ada juga tanggapan dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang mendukung pernyataan Unilever bahwa produk-produk mereka aman. Karena cepatnya tanggapan itulah maka isu formalin sampai saat ini tidak berkembang menjadi bola salju yang menghantam penjualan Pepsodent. Selain itu terlihat ada upaya dari Unilever untuk memberikan penjelasan yang jujur dan terbuka tanpa menutup-nutupi bahwa Pepsodent dan produknya yang lain mengandung

formaldehyde namun masih jauh dibawah ambang batas yang diperbolehkan. (Ekoyuono,2007).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terdapat 20 toko di desa Sumberagung yang menjual pasta gigi merek Pepsodent dan merupakan penjualan tertinggi pada produk pasta gigi tersebut. Walaupun beraneka macam pilihan merek pasta gigi yang ditawarkan oleh toko tersebut namun pasta gigi merek Pepsodent yang disukai dan menjadi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian meskipun harga Pepsodent lebih mahal dibandingkan pasta gigi yang lain. Selain itu karena adanya anggapan masyarakat bahwa pasta gigi merek Pepsodent merupakan pasta gigi yang terkenal. Sedangkan isu tentang Pepsodent yang mengandung formalin tersebut tidak mengurangi pembelian konsumen pada pasta gigi merek Pepsodent

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek Pepsodent di Sumberagung Bojonegoro.

Untuk menjawab dan menguji permasalahan di atas, maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah :

H1: Diduga kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek Pepsodent di Desa Sumberagung Bojonegoro.

H2: Diduga kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek Pepsodent di Desa Sumberagung Bojonegoro

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek pepsodent di Sumberagung Bojonegoro baik secara simultan dan parsial.

Pengertian merek

Menurut versi *American Marketing Association* (AMA) dalam Tjiptono (2008:347), yang merumuskan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”.

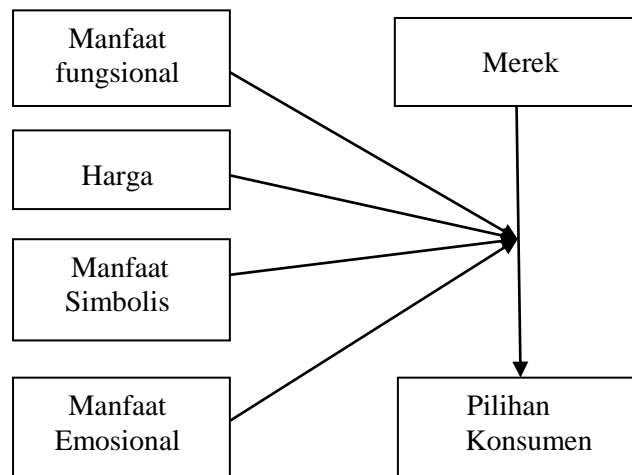
Sedangkan menurut Keegan et al. dalam Ferrinadewi (2008:137) berpendapat bahwa merek adalah “sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijadikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu”. “Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya” Alma (2007:147).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang memberikan identitas terhadap suatu produk/jasa untuk membedakan dari produk atau jasa dari pesaingnya.

Manfaat merek

Menurut Aaker dan Joachimstahler dalam Ferrinadewi (2008:139), merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

Manfaat lain yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis (Heggelson dan Suphelen dalam Ferrinadewi, 2008:139). Manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri. Manfaat yang diperoleh konsumen akan mempengaruhi pilihan mereknya seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Manfaat produk dan pilihan konsumen

Pengertian Ekuitas merek

“Ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya hak paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek”. Kotler dan Amstrong dalam Alma (2007:158).

Sedangkan menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:39), ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban (liabilitas) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.

Dengan demikian ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Dimensi Ekuitas merek

Aaker dalam Tjiptono (2005:40) menjabarkan asset merek yang yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* kedalam lima dimensi yaitu:

- Brand Awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merk merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
- Perceived Quality*, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
- Brand Associations*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek meliputi

tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

- Brand Loyalty*, yaitu "the attachment that a customer has to a brand". Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
- Proprietary Brand Asset* lainnya. Aset ini dapat berupa cap dagang (*trademark*), hak paten, dan saluran hubungan, dan lain-lain.

Pengertian Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah “kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen”. Alma (2007:158). Sedangkan Simamora (2000:543), mendefinisikan “kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek”.

Menurut Tandjung (2004:54) kesadaran merek adalah “kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat sebuah merek untuk kategori produk tertentu”.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005:41), kunci pokok penciptaan Ekuitas Merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian kesadaran merek adalah kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya untuk mengenali dan mengingat suatu kategori produk tersebut.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005:41), Kunci pokok penciptaan Ekuitas Merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. *Brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas tinggi terhadap sebuah

merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dalam memorinya.

Merek yang kuat harus memiliki *brand awareness* dan *brand image*. Suatu merek yang kuat sudah pasti merupakan merek yang ujung-ujungnya mendorong calon konsumen untuk membeli dengan harga yang tinggi. Bukan sekedar membeli, tetapi membeli dengan harga yang tinggi. Kalau sekedar membeli, bisa saja perusahaan mampu menjual banyak namun tidak untung. Maka dari itu, *price premium* dan *brand loyalty* adalah hasil dari *awareness* dan *image* sebuah merek. (irawan,2009:47).

Tingkatan kesadaran merek

Menurut Tandjung (2004:54), tingkat kesadaran merek ada 4, tingkatan tersebut adalah:

1. *Top of mind*
Merek yang disebut pertama kali untuk kategori produk tertentu.
2. *Brand recall*
Merek yang disebut untuk kelas produk tertentu.
3. *Brand Recognition*
Pelanggan dapat mengingat tentang merek tetapi ingatannya tidak terlalu kuat. Brand recognition adalah tingkat minimum dalam proses menciptakan kesadaran terhadap merek. Paling tidak, suatu merek pernah didengar oleh masyarakat.
4. *Unware of Brand*
Merupakan kontradiksi dari *top of mind*, di mana masyarakat tidak pernah menyebut merek produk untuk kategori tertentu. Dampaknya tentu saja tingkat penjualan tidak terlalu bagus dan produk tersebut tidak dikenal oleh masyarakat.

Pengukuran Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1997:93) kesadaran merek dapat diukur dengan menggunakan indikator *brand recall* dan *Top of mind awareness*. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:49) ukuran *brand awareness* yang banyak dipakai adalah *brand recall* dan *brand recognition*, baik *aided* maupun *unaided*. Berdasarkan pendapat diatas, maka indikator yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. *Top of mind* (Puncak pikiran)
2. *Brand recall* (peringat kembali merek)
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Pengertian Kesan kualitas

Menurut Simamora (2000:543), kesan kualitas adalah bagian dari citra merek pembeli didasarkan pada kenyataan dan pengalaman aktual. Sungguhpun demikian, bagian lainnya dari

citra didasarkan pada persepsi yang lahir dari reputasi sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media dan sumber informasi tidak langsung lainnya. Sedangkan menurut Tandjung (2004:64), kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan dari sebuah produk atau jasa. Tentunya, persepsi kualitas yang dinilai oleh pelanggan harus membandingkan dua atau lebih obyek yang setara. Kesan kualitas yaitu bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (Ferrinadewi, 2008: 172).

Dimensi kesan kualitas

Menurut Tjiptono (2008:68), dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi yang biasanya digunakan:

1. Kinerja (*Performance*)
Karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*Feature*)
Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Ketahanan (*Reliabilitas*)
Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk andalan.
4. Konformasi (*conformance*)
Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan
5. Daya tahan (*Durability*)
Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. Layanan (*Serviceability*)
Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan
7. Estetika
Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (Rasa, aroma, suara, dll).
8. Persepsi terhadap kualitas
Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Pengukuran Kesan Kualitas

Berdasarkan uraian diatas, adapun indikator yang digunakan penulis dalam penelitian ini untuk mengukur kesan kualitas menggunakan 5 dimensi dari kesan kualitas karena disesuaikan dengan produk yaitu:

1. Persepsi terhadap kualitas
Berpikir merek ini mempunyai nilai/ kualitas
2. Keandalan
Merek ini dapat diandalkan karena mutunya selalu konsisten
3. Kinerja
Merek ini mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan fungsi produk.
4. Estetika
Merek ini mempunyai penampilan (rasa) yang dapat dinilai oleh panca indra.
5. Fitur
Merek ini nyaman digunakan karena sesuai dengan cara pemakaian.

Pengertian Asosiasi merek

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40) "Asosiasi merek yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek".

Menurut Tandjung (2004:59) asosiasi merek adalah "segala sesuatu yang "terjalin" di dalam ingatan sebuah merek".

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang ada dalam benak konsumen yang terkait dengan sebuah merek.

Pengukuran Asosiasi merek

Menurut Keller dalam Pravitasari (2009), indikator yang digunakan untuk mengukur asosiasi merek antara lain:

- a. Atribut (*attributes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek baik yang berhubungan langsung terhadap produknya, ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya.
- b. Manfaat (*benefit*), adalah asosiasi merek dikaitkan dengan manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolis dari pelanggan (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan dari pelanggan (*experiential benefit*).
- c. Perilaku (*attitudes*), adalah evaluasi kesukaan atas penggunaan merek.

Pengertian Keyakinan Pelanggan

"Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya" (Sumarwan,2002:138). Sedangkan menurut Kotler (2003:218), keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sebagian konsumen cenderung memiliki keyakinan bahwa mereka akan berhadapan dengan situasi yang sama dimasa yang akan

datang. Sikap menjadi wujud dari antisipasi mereka ketika mereka harus berada dalam situasi tersebut. Sikap merupakan suatu kondisi psikologis yang mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah obyek yang sama. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Semakin positif keyakinan konsumen terhadap produk maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap produk (Ferrinadewi, 2008:94). Menurut Simamora (2004:155) para ahli psikologi sosial menganggap bahwa sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Komponen Kognitif yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi obyek sikap.
2. Komponen Afektif, ini berisikan perasaan terhadap obyek sikap.
3. Komponen Konatif, yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap.

Pandangan di atas di golongkan sebagai pandangan tradisional. Teori paling baru menganggap bahwa sikap memiliki sifat multidimensi, bukan unidimensi seperti pada pengertian di atas. Pendekatannya juga bersifat multiatribut. Artinya, sikap terhadap suatu obyek sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan obyek sikap tersebut.

Penilaian dimaksud menyangkut dua hal, yaitu keyakinan bahwa suatu obyek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian yang kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut. Pendekatan ini dipakai oleh model fishbein. Sikap diperlukan sebagai sebagai evaluasi yang diciptakan oleh sistem kognitif. Model pemrosesan kognitif dari pengambilan keputusan menunjukkan bahwa suatu evaluasi menyeluruh dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti, atau kepercayaan tentang konsep sikap. Tujuan proses integrasi ini adalah untuk menganalisis relevansi pribadi dari konsep tersebut dan menentukan apakah itu menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Pengukuran Keyakinan Pelanggan

Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Perasaan suka atau tidak suka ini banyak ditentukan oleh keyakinan konsumen, namun belum tentu sikap konsumen yang sama akan menunjukkan emosi yang sama.

Menurut Solomon (2002:201) dalam Ferrinadewi (2008:98), menyatakan bahwa konsumen akan membentuk keyakinan tentang produk dengan mengakumulasi pengetahuan

mereka tentang atribut yang relevan. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi keyakinannya dan akan menghasilkan perasaan suka atau tidak suka. Berdasarkan hal tersebut akhirnya konsumen akan melakukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli.

Hubungan antara kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek terhadap keyakinan Pelanggan dalam membeli

Sebenarnya merek sudah cukup beruntung jika sudah cukup memiliki awareness yang kuat. Kekuatan sebuah merek akan tergantung pada seberapa besar kemampuannya untuk lebih dikenal oleh konsumen, seberapa besar daya tariknya untuk dibeli, dan seberapa besar tingkat keinginan konsumen untuk membeli kembali, (Irawan, 2009:45).

Aaker (1997:127), menyatakan bahwa kesan kualitas dapat mempengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya melalui penonjolan superioritas kualitas produk terhadap pesaing. Produk dengan kualitas tinggi mampu menciptakan alasan pembelian (*reason to buy*) yang kuat bagi pelanggan dalam membentuk keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya.

Hal ini diperkuat oleh Engel dalam Rohmawati (2008) yang menyatakan bahwa merek dengan kualitas yang tinggi dievaluasi lebih positif oleh pelanggan atas dasar keunggulan atas dasar atribut dan dimensi kualitas yang dimilikinya, sehingga semakin tinggi kesan kualitas maka semakin besar kepercayaan pelanggan yang dilandasi oleh keyakinan yang kuat atas keputusannya membeli merek yang dinilai mampu memenuhi *desired benefit* yang diinginkan pelanggan. Uraian tersebut menunjukkan hubungan kesan kualitas suatu merek yang merupakan persepsi pelanggan atas keseluruhan dimensi kesan kualitas suatu merek dengan keyakinan pelanggan.

Menurut Aaker (1997:162), hubungan asosiasi merek dengan keyakinan pelanggan atas keputusan pembelian, bahwa asosiasi merek (*brand associations*) dapat mempengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya melalui penciptaan kredibilitas yang baik di benak pelanggan. Merek yang baik menciptakan merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan keyakinan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan riset kausal untuk menggunakan bukti hubungan sebab akibat

yaitu untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel mana yang merupakan akibat (variabel dependen) pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan (Malhotra 2009:101)

Definisi Operasional variabel

Definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek (X_1) adalah kesanggupan seorang pelanggan mengenali atau mengingat kembali bahwa merek Pepsodent merupakan bagian dari kategori produk pasta gigi dalam kemasan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kesadaran merek adalah: *Top of mind* ($X_{1.1}$) adalah pasta gigi merek Pepsodent yang disebut pertama kali oleh pelanggan untuk kategori produk pasta gigi, *Brand recall* ($X_{1.2}$) adalah mengingat pasta gigi merek Pepsodent untuk kategori produk pasta gigi, *Brand Recognition* ($X_{1.3}$) adalah mengenali pasta gigi merek Pepsodent untuk kategori produk pasta gigi.
- b. Kesan Kualitas (X_2) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan pasta gigi dalam kemasan merek Pepsodent. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kesan kualitas adalah: Persepsi terhadap kualitas ($X_{2.1}$) adalah kualitas yang di persepsikan oleh pelanggan berdasarkan reputasi pasta gigi merek Pepsodent, Keandalan ($X_{2.1}$) adalah probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan pasta gigi merek Pepsodent, Kinerja ($X_{2.3}$) adalah karakteristik operasi dasar dari pasta gigi merek Pepsodent, Estetika ($X_{2.4}$) adalah menyangkut penampilan produk (rasa) pasta gigi Pepsodent yang dapat dinilai dengan panca indera pelanggan. Fitur ($X_{2.5}$) adalah karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk pasta gigi merek Pepsodent.
- c. Asosiasi merek (X_3) yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap merek Pepsodent. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur asosiasi merek adalah: Atribut ($X_{3.1}$) adalah segala sesuatu yang dianggap penting oleh konsumen mengenai pasta gigi dari merek pepsodent, Manfaat ($X_{3.2}$) adalah segala sesuatu yang dikaitkan dengan manfaat pasta gigi dari merek pepsodent. Perilaku ($X_{3.3}$) adalah evaluasi kesukaan atas penggunaan pasta gigi merek pepsodent

d. Keyakinan Pelanggan dalam membeli pasta gigi merek Pepsodent (Y) merupakan suatu kepercayaan akan suatu produk merek yang dianggap benar dimiliki oleh pelanggan dalam membeli pasta gigi merek Pepsodent. Variabel ini akan diukur dengan pernyataan mengenai perasaan pelanggan, yakni tentang keyakinan yang dimiliki pelanggan dalam membeli pasta gigi merek Pepsodent. Adapun indikator yang dipakai dalam penelitian ini untuk mengukur keyakinan adalah: Kapanpun saya membeli "X", saya mempunyai keyakinan bahwa keputusan saya baik ($Y_{1.1}$), Kapanpun saya membeli "X", saya percaya bahwa perusahaan memproduksi Pepsodent dengan baik ($Y_{1.2}$), Kapanpun saya membeli "X", saya mempunyai keyakinan terhadap kualitas produk ($Y_{1.3}$)

Populasi

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* artinya jumlah populasi tidak diketahui. Adapun karakteristik yang dipilih atau ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Konsumen yang menggunakan pasta gigi merek Pepsodent yang berada di desa Sumberagung Bojonegoro– Jawa Timur.
- Responden adalah pria dan wanita yang berusia minimal 19 tahun.

Sampel

Berdasarkan populasi tersebut maka ditarik sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan pasta gigi merek Pepsodent. Maka pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang telah menggunakan pasta gigi merk Pepsodent di desa Sumberagung Bojonegoro.

Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006:160) mengusulkan aturan untuk menentukan ukuran sampel yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Sehingga penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 110 responden.

Kemudian untuk mengukur skor dari pernyataan dalam kuisisioner yang diajukan kepada responden, digunakan skala Likert. Menurut Malhotra (2009:298) skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat

tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Setiap pernyataan diberi skor numerik sebagai berikut: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada responden dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dimana Y adalah variable terikat (*Dependent variable*) dan X_1, X_2 dan X_3 adalah variabel bebas (*independent variable*). Bentuk persamaan regresi dari fungsi diatas dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden yang dipilih atau ditetapkan oleh peneliti sebagai sample dalam penelitian yaitu: Jenis kelamin, usia, tingkat dan pekerjaan. Pengelompokan jenis kelamin dilakukan dalam 2 kategori yaitu pria sebanyak 50 orang dan wanita 60 orang.

Pengelompokan usia dilakukan dalam 5 kategori yaitu (1) Usia 19-25 tahun sebanyak 20 orang, (2) Usia 26-32 tahun sebanyak 21 orang, (3) Usia 33-39 tahun sebanyak 23 orang, (4) Usia 40-46 tahun sebanyak 27 dan (5) Usia 47-53 tahun sebanyak 19 orang. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 40 sampai 46 tahun. Hal ini dikarenakan dalam kelompok usia tersebut sebagian besar karena terbiasa menggunakan merek pasta gigi yang sering digunakan yaitu pasta gigi Pepsodent sehingga keyakinan dalam membeli Pepsodent tinggi.

Berdasarkan tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa dari 110 responden 8 responden (7,3%) adalah berpendidikan SD, 22 responden (20%) adalah berpendidikan SMP, 49 responden (44,5%) adalah berpendidikan SMA, 31 responden (28,2%) adalah berpendidikan Perguruan tinggi. Responden dalam penelitian ini sebagai besar berpendidikan SMA dan Perguruan Tinggi. Pada tingkat pendidikan ini responden mengetahui pentingnya kesehatan gigi dan mulut sehingga mereka yakin untuk memilih menggunakan Pepsodent sebagai pasta gigi bagi keluarga mereka.

Pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 yaitu (1) PNS sebanyak 20 orang, (2) Pegawai swasta sebanyak 19 orang, (3) Ibu rumah tangga sebanyak 32 orang, (4) Pelajar sebanyak 6 orang

dan lain-lain (wiraswasta, CPNS, petani) sebanyak 33 orang. Responden terbanyak adalah ibu rumah tangga. Pada umumnya ibu rumah tangga berperan besar dalam menentukan pasta gigi yang digunakan oleh seluruh anggota keluarga.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrument valid karena nilai korelasinya lebih besar dari r_{tabel} dan reliable karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Hasil uji asumsi klasik yang meliputi normalitas residual, multikolinieritas, heterosedastisitas menunjukkan tidak ada pelanggaran pada asumsi klasik.

Adapun hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari olah data program SPSS *for windows* adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,258 + 0,766 X_1 + 0,127 X_2 + 0,547 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,258 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kesadaran merek (X_1), kesan kualitas (X_2) dan Asosiasi merek (X_3) sama dengan nol atau konstan maka besarnya nilai keyakinan pelanggan dalam membeli (Y) yaitu sebesar 4,258.
- Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,766 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel keyakinan pelanggan (Y) dengan variabel kesadaran merek (X_1) yang artinya jika variabel kesadaran merek (X_1) meningkat maka keyakinan pelanggan (Y) juga akan meningkat.

- Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,127 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel keyakinan pelanggan (Y) dengan variabel kesan kualitas (X_2) yang artinya jika nilai variabel kesan kualitas (X_2) meningkat maka keyakinan pelanggan (Y) juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,547 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel keyakinan pelanggan (Y) dengan variabel Asosiasi merek (X_3) yang artinya jika variabel asosiasi merek (X_3) meningkat maka keyakinan pelanggan (Y) juga akan meningkat.

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS *for windows*, diperoleh nilai *Adjusted R²* adalah sebesar 0,628. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X_1), variabel kesan kualitas (X_2) dan asosiasi merek (X_3) mempengaruhi perubahan keyakinan pelanggan dalam membeli (Y) sebesar 0,628 atau 62,8%. Sedangkan sisanya sebesar 0,372 atau 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan dari hasil Uji F menggunakan program SPSS *for windows*, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,239 lebih besar dari $F_{tabel} = 2,68$, dengan tingkat taraf signifikansi sebesar 0,00 (lebih kecil dari 0,05), sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Hal ini berarti ada pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek secara simultan terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek Pepsodent di desa Sumberagung Bojonegoro.

Table 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
Constant	4.256		9.280	.001
Kesadaran merk (X1)	.766	.774	6.109	.000
Kesan Kualitas (X2)	.127	.114	2.304	.005
Asosiasi merk (X3)	.547	.562	4.578	.000

Sumber: data diolah

Berdasarkan dari hasil uji t menggunakan program SPSS, maka nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} kesadaran merek (X_1) sebesar 6,109 berada pada tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Jadi berdasarkan tingkat signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek (X_1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial

terhadap variabel keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek Pepsodent (Y).

- Nilai t_{hitung} kesan kualitas (X_2) sebesar 2,304 berada pada tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,005. Jadi berdasarkan tingkat signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa variabel kesan kualitas (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap

variabel keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek Pepsodent (Y).

3. Nilai t_{hitung} asosiasi merek (X_3) sebesar 4,578 berada pada tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Jadi berdasarkan tingkat signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merek (X_3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek Pepsodent (Y).

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t dapat diketahui ada pengaruh kesadaran merek (X_1), kesan kualitas (X_2), dan asosiasi merek (X_3) secara simultan dan parsial terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek pepsodent di desa Sumberagung, Bojonegoro.

Sedangkan untuk mengetahui variable dominan dapat dilihat dari nilai *standardized coefficient* terbesar. Variable kesadaran merek (X_1) mempunyai nilai terbesar yaitu 0,774 sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan variable dominan dalam penelitian ini.

Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Keyakinan Pelanggan Dalam Membeli Pasta Gigi Merek Pepsodent di Desa Sumberagung Bojonegoro Secara Simultan

Pepsodent merupakan pasta gigi yang usianya sudah lebih dari setengah abad. Ketika diluncurkan juga merupakan merek pasta gigi pertama yang mengandung flouride, ini merefleksikan agresivitas mereka dalam merespons kebutuhan konsumen. Wajar jika kemudian merek ini merajai pasar selama bertahun-tahun. Menurut data *Top Brand index* (TBI) 2009 yang dikeluarkan *Frontier Consulting Research*, merek Pepsodent tahun ini masih tetap terlalu tangguh di kategori pasta gigi. Ini menunjukkan Pepsodent sebagai *brand* yang selalu melekat di benak konsumen, dan hingga kini masih sulit ditandingi oleh merek lainnya, bahkan pasta gigi langsung diidentikkan dengan merek Pepsodent.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek secara simultan terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek Pepsodent di desa Sumberagung, Bojonegoro. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang lain yaitu promosi. Karena di desa tersebut harga dan saluran pemasaran tidak menjadi masalah bagi konsumen, meskipun harganya lebih mahal daripada pasta gigi merek

lain namun konsumen tetap memilih Pepsodent. Kemudahan dalam memperoleh juga menjadi alasan konsumen memilih Pepsodent.

Solomon (2002:201) dalam Ferrinadewi (2008:98), menyatakan bahwa konsumen akan membentuk keyakinan tentang produk dengan mengakumulasi pengetahuan mereka tentang atribut yang relevan. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi keyakinannya dan akan menghasilkan perasaan suka atau tidak suka dan pada akhirnya konsumen akan melakukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli.

Pendapat diatas didukung oleh Aaker (1997:23) yang menyatakan bahwa ekuitas merek mampu mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan yang merupakan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek untuk mengambil keputusan pembelian, dengan demikian kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek yang merupakan dimensi dari ekuitas merek yang berkaitan dengan persepsi konsumen mampu mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan sehingga menimbulkan perasaan yakin atas keputusan dalam membeli.

Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek akan mempengaruhi keyakinan pelanggan dalam membeli, yang artinya semakin baik kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek maka akan menciptakan suatu pengalaman yang positif didalam benak pelanggan karena pelanggan akan merasa puas akan merek tersebut dan akhirnya keyakinan pelanggan dalam membeli juga akan semakin baik.

Pengaruh Paling Dominan Kesadaran Merek terhadap Keyakinan Pelanggan Dalam Membeli Pasta Gigi Merek Pepsodent di Desa Sumberagung, Bojonegoro.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek secara parsial juga mempengaruhi keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek pepsodent. Dari ketiga variabel bebas tersebut, variabel kesadaran merek yang paling dominan mempengaruhi keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek Pepsodent.

Pepsodent adalah pasta gigi yang selalu ada di *top of mind* konsumen. *Brand*nya dibangun dan dijaga dengan hati-hati dan terencana rapi. Berdasarkan data TBI (*Top Brand Index*) Pepsodent juga berada pada peringkat pertama. Ini menunjukkan Pepsodent sebagai *Brand* selalu melekat dibenak konsumen, dan hingga kini masih sulit ditandingi oleh merek lainnya.

Bahkan, pasta gigi bisa langsung diidentikan dengan merek Pepsodent.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Keyakinan pelanggan atas keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan merek, kredibilitas merek di mata pelanggan, serta pengalaman pelanggan atas merek tersebut. Sebuah merek yang sudah terkenal dan memiliki kredibilitas yang tinggi akan memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembeliannya, Aaker dalam Rohmawati (2008).

Berdasarkan hasil angket yang telah disebar, 107 responden setuju bahwa pasta gigi yang pertama kali diingat adalah pasta gigi Pepsodent, 105 responden mengetahui merek Pepsodent sebagai produk pasta gigi dan 96 responden dapat mengenali Pepsodent diantara pasta gigi merek lain. Hal ini terlihat jelas bahwa konsumen mempunyai kesadaran merek yang tinggi terhadap pasta gigi Pepsodent. Ketika membeli pasta gigi konsumen akan memilih Pepsodent dan mempunyai kesimpulan tertentu mengenai merek Pepsodent ketika mendengar, melihat dan mengetahuinya sebagai produk pasta gigi dan mengingat merek Pepsodent pertama kali ketika ditanya tentang pasta gigi, karena merek Pepsodent memiliki *Top Of Mind* dari produk pasta gigi. Temuan ini didukung oleh Aaker (1997:90) bahwa kesadaran merek meliputi proses mulai perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang, dkk (2008) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berada di level pertama yang mempengaruhi keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian ulang.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005:41), Kunci pokok penciptaan Ekuitas Merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dalam memorinya.

Selanjutnya asosiasi merek mempunyai pengaruh terbesar kedua setelah kesadaran merek. Hasil regresi menunjukkan bahwa asosiasi merek

berpengaruh positif terhadap keyakinan pelanggan. Artinya bahwa keyakinan pelanggan terhadap Pepsodent akan meningkat apabila asosiasi merek Pepsodent juga meningkat. Selama ini konsumen mengasosiasikan bahwa Pepsodent adalah pasta gigi yang tepat untuk menjaga kesehatan mulut dan gigi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 106 responden setuju menggunakan pasta gigi merek Pepsodent karena dapat menjaga kesehatan gigi dan mulut.

Mayoritas responden (107 orang) menggunakan Pepsodent karena pasta gigi ini mudah diperoleh dimana-mana. Selain hal tersebut di atas, dalam membeli pasta gigi pelanggan juga memperhatikan komposisi bahan, variasi fungsi, dan harga yang terjangkau. Hal ini didukung oleh teori Aaker (1997:162) bahwa asosiasi merek (*brand associations*) dapat mempengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya melalui penciptaan kredibilitas yang baik di benak pelanggan. Merek yang baik menciptakan merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan keyakinan pelanggan.

Sama seperti dua variabel lainnya, kesan kualitas berpengaruh positif terhadap keyakinan pelanggan meskipun variabel ini mempunyai pengaruh terkecil terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek pepsodent. Hasil penyebaran angket menunjukkan bahwa hanya 45 responden yang setuju bahwa Pepsodent mempunyai rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Sebagian besar konsumen (93 orang) lebih setuju dengan mutu dari Pepsodent karena dapat diandalkan dan selalu konsisten. Sementara itu 109 responden setuju bahwa Pepsodent mempunyai kualitas untuk membuat gigi sehat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa fungsi dari semua jenis pasta gigi Pepsodent adalah sama yaitu menjaga kesehatan gigi dan mulut. Padahal sebenarnya fungsi dari masing-masing jenis pepsodent adalah berbeda. Sehingga untuk dapat meningkatkan kesan kualitas, pemasar harus dapat merealisasikan kualitas dari pasta gigi merek Pepsodent yang dapat membuat gigi sehat, dapat diandalkan mutunya, fungsi yang sesuai dengan jenisnya, rasa yang sesuai dengan selera konsumen dan nyaman digunakan sehingga tampak terkesan berkualitas dengan begitu kualitas Pepsodent akan lebih baik.

Berdasarkan teori Aaker (1997:127), menyatakan bahwa kesan kualitas dapat mempengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya melalui penonjolan superioritas kualitas produk terhadap pesaing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100 responden yakin terhadap kualitas Pepsodent yang bagus. Produk dengan kualitas tinggi mampu menciptakan alasan pembelian (*reason to buy*) yang kuat bagi pelanggan dalam membentuk keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya. Hal ini diperkuat oleh Engel dalam Rohmawati (2008) yang menyatakan bahwa merek dengan kualitas yang tinggi dievaluasi lebih positif oleh pelanggan atas dasar keunggulan atas dasar atribut dan dimensi kualitas yang dimilikinya, sehingga semakin tinggi kesan kualitas maka semakin besar kepercayaan pelanggan yang dilandasi oleh keyakinan yang kuat atas keputusannya membeli merek yang dinilai mampu memenuhi *desired benefit* yang diinginkan pelanggan. Uraian tersebut menunjukkan hubungan kesan kualitas suatu merek yang merupakan persepsi pelanggan atas keseluruhan dimensi kesan kualitas suatu merek dengan keyakinan pelanggan.

KESIMPULAN

Simpulan

1. Ada pengaruh secara simultan antara kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek pepsodent.
2. Variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek pepsodent, dikarenakan pelanggan dapat mengingat pasta gigi pertama kali yaitu pasta gigi pepsodent, sedangkan variabel asosiasi merek berada pada urutan yang kedua dan kesan kualitas mempunyai pengaruh yang paling kecil.

Saran

1. Mengingat variabel diluar penelitian ini cukup besar maka untuk penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel yang ada diluar penelitian ini yaitu promosi yang dilakukan pasta gigi Pepsodent dalam mempengaruhi keyakinan pelanggan dalam membeli.
2. Mengingat kesadaran merek merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi pepsodent, maka disarankan pemasar tetap menjaga *top of mind* dari produk pasta gigi pepsodent dengan cara melalui iklan di televisi yang sering ditayangkan dan menarik agar konsumen lebih mudah mengingat dan tidak mudah melupakan Pepsodent.

DAFTAR ACUAN

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek. Terjemahan Aris Ananda*. Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi : Teknik, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buhari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basri, Augustine Sukarlan. 2006. Kearifan dan Manifestasinya pada Tokoh-Tokoh Lanjut Usia, 2006: *Sosial Humaniora, Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia (Online)*. Vol.10, No.2, Desember 2006. 70-71. (<http://www.digilib.ui.ac.id>, diakses 27 Oktober 2009).
- Broyles, S. Allen. Dkk. 2009. Examining Brand Equity Antecedent/Consequence Relationship. *Journal Of Marketing Teory And Practic* , (Online), Vol.17, No. 2, (Proquest.com/pqdweb, diakses 2009).
- Ekoyuono, Andrias.2007. *Inspirasi dan Studi Kasus Marketing Indonesia*. (http://www.andrias_ekoyuono.com, diakses 29 agustus 2007).
- Ferrinadewi, Errna. 2008. *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Irawan, Handi. 2009. “Membentuk Merek Lewat Awareness dan Image“. *Marketing*, edisi 2 Februari, hal 45.
- Julian, Felicia. 2009. “Top Brand Pasta Gigi Tidak Tertandingi Bertahun-tahun“. *Marketing*, edisi 2 Februari, hal.103.
- Kotler dan Amstronng. 2003. *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.
- Pravitasari, Wuryaningtyas. 2009. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian kecap ABC di Kelurahan Gayungan. *Skripsi* tidak diterbitkan. Surabaya: FE Unesa
- Rahayu, Eva Marta dan Herning, Banirestu. 2009. *Gencarkan Kampanye, Lebarkan Varian*, (www.swa.co.id, diakses 27 Juli 2009).
- Rohmawati, Ervin Nur. 2008. Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas dan Asosiasi Merek terhadap Keyakinan Pelanggan atas Pembelian uLang Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua di Gunung Anyar Jaya Surabaya. *Skripsi* tidak diterbitkan. Surabaya: FE Unesa.

- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soetrisno, Hadi. 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2006. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Suyanto. 2008. *Strategi Membangun Merek*. ([http:// www.msuyanto.com](http://www.msuyanto.com), diakses 08 Februari 2008).
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management*. Jatim: Bayumedia Publisng.
- Tika, Pabundu Moh. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: PT Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: PT. Andi.
- Wang, Haizong. Dkk. 2008. Global Brand Equity Model: Combining Customer-Based with Product-Market Outcome Approaches. *Journal Of Product & Brand Management*.(online), Vol.17, No.5, (Proquest.com/pqdweb, diakses 2008).