

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KESAN KUALITAS
MEREK TERHADAP KEPUTU PEMBELIAN PADA
MINUMAN POCARI SWEAT**

SKRIPSI

Nama : Andrie Purmianto
Nim : 43105010114



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KESAN KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MINUMAN POCARI SWEAT**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen S-1**

Nama : Andrie Purmianto
Nim : 43105010114



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andrie Purmianto
NIM : 43105010114
Program studi : Manajemen- starata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 September 2009

(Andrie Purmianto)

NIM: 43105010107

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Andrie Purmianto
NIM : 43105010114
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Pocari Sweat
Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing

(Endi Rekarti, SE, ME)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

(Arif Bowo Prayoga k., SE, MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman

Pocari Sweat

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Andrie Purmianto

43105010114

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 4 September 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji

Arif Bowo Prayoga k., SE, MM

Anggota Dewan Penguji

Tri Wahyono, SE, MM

Anggota Dewan Penguji

Maman Fathurochman, SE,MM

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang diberi judul **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Pocari Sweat”** yang merupakan syarat guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Mercu Buana.

Penyelesaian skripsi ini memang memerlukan ketekunan dan kesabaran dalam penyusunannya dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun berkat bantuan tenaga, moril, materil, dan doa akhirnya terselesaikan juga tugas ini.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan peran serta dari berbagai pihak, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Yuli Harwani, Dra, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Arif Bowo Prayoga K.,SE ,MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Endi Rekarti, SE, ME, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan pengarahan baik secara materi maupun secara teknis, serta memberikan masukan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Pimpinan dan seluruh staff serta para dosen yang telah membantu pelaksanaan kegiatan perkuliahan dan administrasi.

5. Buat kedua orang tuaku yang telah memberikan semua kasih sayang yang tak ternilai. Dan telah membantu dari moril hingga materil, sehingga skripsi dapat terselesaikan.
6. Semua orang yang pernah aku sayang.
7. Rudi Haryono makasih banget buat bantuannya.
8. Manajemen 2005, kalian teman terbaik yang tidak pernah ku lupakan.
9. Anak-anak HMJ Manajemen S1
10. UKM Basket Mercu Buana
11. Semua pihak yang tidak bisa sebutkan satu persatu. yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya.

Untuk itu penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Akhir kata penulis mengucapkan Alhamdulillahil'allamin.

Jakarta, September 2009

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian	3
1.4 Pembatasan Masalah	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengertian pemasaran	5
2.2 Pengertian Produk	7
2.3 Pengertian Merek	8
2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nilai Merek	11

2.5	Indikator Yang Mempengaruhi Nilai Merek	13
2.6	Pengertian Kesadaran Merek (<i>Brand awarenese</i>)	14
2.7	Pengertian Kesan Kualitas (<i>perceived quality</i>)	15
2.8	Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.9	Tahapan-tahapan Dalam Proses Penerimaan Konsumen	21
2.10	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
BABIII	METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1	Gambaran Umum Perusahaan	24
3.1.1	Sejarah Perusahaan	24
3.1.2	Kegiatan Pemasaran Pocari Sweat di Indonesia	27
3.2	Desain Penelitian	29
3.3	Hipotesis	30
3.4	Variabel dan Skala Pengukuran dan Skala Pengukuran	31
3.5	Metode Pengumpulan Data	33
3.6	Jenis Data	33
3.7	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.8	Metode Analisis Data	36
BABIV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Analisi Karakteristik Responden	39
4.2	Analisi Kesadaran Merek Minuman Pocari Sweat.....	43
4.3	Analisis Kesan Kualitas Minuman Pocari Sweat	47
4.4	Analisis Keputusan Pembelian Minuman Pocari Sweat.....	50

4.5	Analisis Regresi	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN		65
Lampiran 1 : Analisi Regresi		65
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian		67
Lampiran 3 : Data Karakteristik Responden		71
Lampiran 4 : Data Kuesioner Kesadaran Merek		73
Lampiran 5 : Data Kuesioner Kesan Kualitas		76
Lampiran 6 : Data Kuesioner Keputusan Pembelian		79
Lampiran 7 : Tabel t Untuk Uji Dua Pihak		82



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator	32
Tabel 4.1	Jenis kelamin Responden	50
Tabel 4.2	Berdasarkan usia Responden	50

Tabel 4.3	Berdasarkan pekerjaan Responden	51
Tabel 4.4	Berdasarkan Pendapatan Responden	52
Tabel 4.5	Merek Pocari Sweat mudah diingat	53
Tabel 4.6	Saya dapat mudah mengenali Pocari Sweat dari kemasannya	54
Tabel 4.7	Saya lebih memilih Pocari Sweat dari pada merek yang lain	55
Tabel 4.8	Pocari Sweat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian	56
Tabel 4.9	Merek pada Pocari Sweat telah menimbulkan kesan kualitas pada jenis minuman isotonik.....	57
Tabel 4.10	Pocari dapat mengganti ion tubuh yang hilang.....	58
Tabel 4.11	Pocari Sweat mudah dibeli dan dijumpai di mana saja....	59
Tabel 4.12	Pocari Sweat menjadi pilihan yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian	60
Tabel 4.13	Pocari Sweat mudah dibeli dan dijumpai diman saja.....	61
Tabel 4.14	Pocari Sweat menjadi pilihan utama (brand leader) dalam keputusan pembelian	62
Tabel 4.15	Saya lebih memilih Pocari Sweat dibanding yang lain..	64
Tabel 4.16	Merasa cocok mengkonsumsi Pocari Sweat dan tidak berminat beralih ke yang lain	64
Tabel 4.17	Variables Entered/Removed	65
Tabel 4.18	Model Summary	66
Tabel 4.19	Coefficients	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Uji hipotesis dua pihak	71
------------	-------------------------------	----



Lampiran 1	Analisi Regresi	73
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 3	Data karakteristik Responden	77
Lampiran 4	Data Kuesioner Kualitas Produk	78
Lampiran 5	Data Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen	81
Lampiran 6	Tabel t Untuk Uji Dua Pihak	84

Lampiran 7	Rekapitalisasi tentang Kualitas Produk	85
Lampiran 8	Rekapitalisasi tentang Keputusan Pembelian Konsumen ...	86



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian pada minuman Pocari Sweat. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang masyarakat masyarakat wilayah kelurahan Duri Kosambi kecamatan Cengkareng Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah judgmental sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear Berganda.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada organisasi selain perusahaan, dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci: kesadaran merek, kesan kualitas, dan keputusan pembelian konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Dewasa ini banyak konsumen disuguhkan dengan berbagai macam merek untuk berbagai produk, melalui kegiatan periklanan berbagai media cetak, elektronik, papan reklame, brosur dan sebagainya. Banyak perusahaan yang bersaing untuk membuat persaingan produk. Merek menjadi identitas khas bagi produk tetapi tidak semua merek dapat menarik perhatian konsumen atau mendapat respon yang dapat mendorong daya konsumsi konsumen. Terlebih lagi pada saat ini ketika persaingan semakin ketat, merek bagi produk menjadi sangat penting.

Nama merek yang kuat dipasar merupakan aset penting bagi perusahaan dan tak ternilai harganya. Merek yang memiliki kesadaran merek dan kesan kualitas yang tinggi akan dapat bertahan dan memenangkan persaingan merek yang sangat variatif. Sehingga dengan kesadaran merek dan kesan kualitas, sebuah merek akan mampu membentuk dan memelihara loyalitas konsumennya. Namun tidak mudah memiliki merek yang kuat terlebih bagi merek-merek baru.

Merek yang memiliki nilai lebih dimata konsumen akan lebih disenangi oleh konsumen dan mendapat tempat tersendiri dibenak

konsumen, merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mendapatkan perhatian khusus dari konsumen, artinya sebuah merek harus benar-benar dapat mengerti apa keinginan konsumennya, agar konsumen dapat merasakan bahwa merek tersebut dapat menjadi bagian dari dirinya sehingga kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk.

Pocari sweat sebagai salah satu minuman isotonik, yakin bahwa merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Karena dengan adanya brand yang kuat akan mampu memberikan efek terhadap makin besarnya keputusan pembelian konsumen yang akan diperoleh. Namun pada kenyataannya terdapat banyak sekali hambatan-hambatan bagi PT. Amarta Indah Otsuka (AIO) dalam merealisasikan hal tersebut seperti juga di alami para pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama yang telah memiliki merek yang kuat di mata para konsumen,

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis menentukan tema untuk tugas akhir ini dengan judul “ **Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Pocari Sweat** ”

1.2 Perumusan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, penulis merumuskan masalah yang akan dibahas berdasarkan latar belakang diatas ini adalah :

1. Bagaimana Kesadaran Merek Dan Kesan Kualitas Pocari Sweat ?
2. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pocari Sweat ?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana kesadaran merek dan kesan kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang penerapan teori-teori pemasaran yang berhubungan dengan kesadaran merek, kesan kualitas, dan keputusan pembelian, yang mungkin akan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian pelanggan pocari sweat, khususnya bagi pihak manajemen perusahaan di tingkat regional Jakarta.

1.4 Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian, penulis membatasinya pada Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas Pocari Sweat serta Keputusan Pembelian responden dengan ruang lingkup penelitian dibatasi pada daerah Kelurahan Duri Kosambi, Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang memegang peranan sangat penting dalam siklus perekonomian yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat memperkirakan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar. Untuk mengetahui lebih jelas apa yang dimaksud dengan pemasaran, penulis mencoba untuk menyampaikan beberapa pendapat dari para ahli tentang pemasaran.

Tentang Pemasaran Philip Kotler (2005 : 10) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keinginan manusia terletak pada kebutuhan. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, maka manusia perlu melakukan suatu proses kehidupan antar sesame. Sebagaimana suatu proses dapat berhasil, maka memerlukan suatu tindakan kemampuan manajerial sebagai suatu strategi untuk mempercepat tujuan yang diharapkan oleh masing-masing individu atau kelompok

saling berinteraksi satu sama lain untuk melaksanakan pertukaran suatu barang.

Menurut Kotler dan Arnstrong (2002 : 7) dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran, adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep paling dasar yang melandasi pemasarannya adalah :

1. Kebutuhan manusia (needs) adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, dan rasa aman ; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia.
2. Keinginan (wants) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan.
- 3 Permintaan (demands) adalah keinginan yang didukung oleh daya beli seseorang. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki,

orang meminta produk dengan manfaat yang memberikan kepuasan terbesar.

2.2 Pengertian Produk

Definisi produk menurut Philip Kotler (2002 : 448) adalah sebagai berikut :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari pendapat diatas, penulis dapat simpulkan bahwa untuk untuk mendapatkan sebuah produk yang baik, memerlukan ketelitian dan kesabaran dalam memilih dimana akan memberikan keputusan tersendiri terhadap pemiliknya(konsumen) dan mendapatkan kegunaan yang diinginkan atau dibutuhkan.

Pengertian produk menurut Lupiyondi (2001 : 58) adalah sebagai berikut : “ *Produk adalah merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen* “.

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa yang diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut sehingga konsumen merasa loyal terhadap produk yang dibeli.

Definisi produk menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 346)
adalah sebagai berikut :

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa produk itu meliputi kualitas dan kuantitas atas barang yang akan dimiliki, sehingga konsumen merasa loyal atas barang yang dibeli.

2.3 Pengertian Merek

Merek dalam kegiatan sehari-hari telah menjadi salah satu hal yang umum untuk ditemukan, karena merek menjadi salah satu hal yang akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mengkonsumsi suatu produk. Menurut Darmadi Durianti, Sugiarto, Tony Sitinjak (2004 : 1), *“merek adalah nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan”*.

Sedangkan menurut Darmadi Durianto cs dalam buku Brand Equity Ten, Strategi memimpin pasar, (2004 : 2) : *“Brand atau Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal*

tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran (2001 : 357) : *“Merek (Brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.*

Berdasarkan atas definisi-definisi di atas. Fungsi merek hanya untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Keberadaan merek bermanfaat bagi pihak pembeli, produsen, maupun publik. Merek mengandung janji-janji perusahaan secara konsisten dan memberikan ciri , manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli dan konsumen. Ada enam jenis yang tergantung dalam merek tersebut antara lain :

- a. Atribut. Seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual, desain dan lain-lain.
- b. Manfaat. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
- c. Nilai. Merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen
- d. Budaya. Merek juga mencerminkan budaya tertentu

- e. Kepribadian. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu
- f. Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sedangkan faktor kunci dalam strategi merek ada 3 faktor :

Menurut Duane. E . Knapp, The Brand Mindset (2001 : 125)

- 1. Kekuatan dari sistem identitas atau logo merek
- 2. Penggunaan yang efektif dari gambar dan perumpamaan
- 3. Kemampuan untuk memuaskan merek dalam suatu slogan

Menurut Duane. E. Knapp, The Brand Mindset (2001 : 142) terdapat tujuh keuntungan dari penggunaan merek, adapun ketujuh keuntungan tersebut adalah :

- 1. Menemukan penggunaan baru : memulai penelitian dan kapitalitas pada penemuan aplikasi-aplikasi fungsional yang baru
- 2. Memeasuki pasar baru : yang memiliki potensi pertumbuhan baru
- 3. Memposisikan kembali merek : untuk menegaskan strategi-strategi yang using, kadaluarsa atau sudah lelah

4. Menambah produk jasa : diferensiasi baru dan memisahkan dari sebagian besar pesaing.
5. Meninggalkan produk-produk yang ada : dengan memperkenalkan produk-produk atau teknologi-teknologi baru untuk mengganti teknologi yang sudah ada.
6. Memperluas merek : melalui eksploitasi nama merek yang sudah mapan dari suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk yang lainnya.

2.4 Faktor-Faktor Yang Harus Terkandung Di Dalam Merek

Merek bukan hanya tanda suatu produk akan tetapi dalam merek tersebut ada yang terkandung dan mengandung arti yang sangat luas, dan suatu merek harus mengandung hal-hal yang selaras dengan produk yang bersangkutan. Menurut Bilson dalam Aura Merek (2002 : 70) terdapat faktor-faktor yang harus terkandung dari suatu merek :

1. Mencerminkan manfaat dari kualitas.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mudah diucapkan.
4. Memiliki kesan berbeda dari merek yang sudah ada.

5. Mudah diterjemahkan dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif.
6. Dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum sebagai paten.

Pembuatan merek juga harus mengacu strategi yang harus dicapai menurut Bilson Simamora, *Aura Merek* (2002 : 72)

1. Merek (new brand), yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk baru.
2. Perluasan merek (brand extension), yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.
3. Perluasan lini (line extension), yaitu menggunakan merek lama untuk kategori produk lama.
4. Multi merek (multi brand), yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama.

2.5 Indikator Yang Mempengaruhi Nilai Merek

Ada beberapa fakta kunci mengenai indikator yang mempengaruhi nilai merek terhadap pelanggan, menurut Paul Temporal & Martin Trote (2002 : 5) dalam Romancing the Costomer, di jelaskan sebagai berikut :

1. Pengalaman Pelanggan

Seperti halnya setiap hubungan pengalaman membuat perbedaan, pengalaman yang baik akan mendorong orang untuk mendapatkan pengalaman yang lebih baik lagi, sementara pengalaman yang buruk mematikan keinginan. Dengan cara yang sama, pengalaman yang baik secara konsisten membawa pada pengalaman yang konsisten pula.

2. Merek bersifat pribadi

Merek yang menciptakan pengalaman yang baik akan memberikan kesempatan hubungan dan mendapatkan pengalaman yang baik. Sifat dasar hubungan dan pengalaman seperti yang di intepretasikan oleh setiap konsumen membuat merek special dan personal bagi setiap konsumen.

3. Emosi pelanggan

Suatu fakta bahwa merek dapat membangun emosi pada manusia, banyak orang terpesona dengan kekuatan emosi yang berhubungan dengan merek dan takjub bagaimana merek terbangun dalam image.

4 Perkembangan Merek (siklus hidup merek)

Merek memiliki personalitas sendiri dan personalitas ini berkembang sepanjang waktu, merek memiliki nilai sendiri yang membimbing perilaku dasarnya.

5. Komunikasi merek

Merek mendengar, menerima umpan balik dan mengirim pesan

6. Ekuitas dan kesetian merek

Kekuatan asosiasi, perasaan, dan emosi merek cenderung member ekuitas yang diperlukan merek. Kombinasi dari semua kekuatan tersebut menambah nilai financial pada merek.

2.6 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenali, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjang (2004 : 10) :

Brand awareness (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seorang calo pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (continuum ranking) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu terkenal, menjadi kenyataan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu tercapai.

Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *Brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkat *Brand Recall* (Pengingat kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

2.7 Pengertian Kesan Kualitas (*perceived quality*)

Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjang (2004 : 6) :

Kesan Kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Perceived quality yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai.

Maka dari itu kesan kualitas berbeda dengan berbagai konsep yang hampir sama seperti :

1. Kualitas objektif (*objektif quality*) : perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
2. Kualitas isi produk (*produk based quality*) : karakteristik dan kuantitas unsur, bagian-bagian, atau pelayanan yang diikutsertakan.
3. Kualitas proses manufaktur (*manufaktur quality*) : kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defek*).

Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara objektif, karena kesan kualitas ini merupakan persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting buat para pelanggan. Kesan kualitas ini perlu dinilai berdasarkan seperangkat kriteria yang berbeda.

Kesan kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan yang bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap kinerjanya. Kesan kualitas yang tinggi tidak identik dengan harapan-harapan yang rendah. Ini juga berbeda dengan sikap : suatu sikap positif bisa ditimbulkan karena suatu produk dengan kualitas rendah yang murah. Sebaliknya, seseorang mungkin mempunyai sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang terlalu mahal.

Kesan kualitas merupakan suatu perasaan yang tak nampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Biasanya kesan kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerjanya.

2.8 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam segala bidang usaha yang berorientasi pada usaha mendapatkan tingkat keuntungan yang semaksimal mungkin, maka tentunya keputusan pembelian akan menjadi salah satu hal yang paling berpengaruh pada perusahaan. Karena semakin optimal keputusan dari pembeli atas suatu produk maka akan semakin besar pula persentase keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memberikan suatu kepuasan bagi para konsumen agar jumlah konsumen akan semakin meningkat.

Secara teoritis dalam istilah pemasaran definisi konsumen diartikan dalam berbagai pendapat oleh para ahli :

Menurut Ujang Sumarwan, (2004:24) Istilah konsumen sering diartikan sebagai berikut : *“Konsumen individu yaitu individu yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri dalam keluarganya”*

“Sedangkan konsumen organisasi yaitu semua jenis organisasi yang membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya”.

Sedangkan menurut Adi Nugraha (2002:3) Dalam perilaku konsumen, pengertian konsumen dijelaskan sebagai berikut :

“Individu-individu yang melakukan pembelian untuk keperluan individu atau keperluan rumah tangga individu-individu tersebut dapat saja menjadi pembeli untuk industri dan juga pembeli perantara dan pihak-pihak lain yang

terlibat dalam pembelian untuk perusahaan dan lembaga bisnis”.

Sedangkan John.C.Mown dan Michael Minor (2002:8) dalam Perilaku Konsumen dijelaskan “*Kegiatan Manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuha dan keinginan melalui proses pertukaran*”.

1. Jenis-jenis Kelompok Konsumen

Menurut Ujang Sumarwan, (2004:253) dalam manajemen pemasaran jenis-jenis kelompok konsumen memiliki motivasi kuat untuk mengikuti kelompok acuannya

2. Kelompok Persahabatan (Friendship Group)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya, memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen: kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung.

3. Kelompok Belanja (shopping groups)

Kelompok belanja adalah dua orang konsumen atau lebih yang berbelanja bersama pada waktu yang sama, kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga

orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Ketika konsumen datang ke toko mungkin sendiri, tetapi berjumpa orang lain di toko yang sama.

4. Kelompok Kerja (work group)

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktu 35 sampai 40 jam di tempat kerja. Ia akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering dan insentif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa dan memilih merek.

5. Kelompok atau masyarakat maya (virtual groups or communities)

Berbagai kelompok yang telah dibahas sebelumnya menggambarkan kelompok yang dibatasi oleh geografis dan waktu, yaitu kelompok yang bertemu dan berkomunikasi lisan pada ruang dan waktu yang telah ditentukan.

6. Kelompok pegiat konsumen (consumer action groups)

Konsumen yang mengecewakan dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan (1) diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaan kepada teman. (2) berkirim surat ke tempat

pembelian atau mendatangi toko untuk mengetuk dan meminta ganti rugi. (3)berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen.

2.9 Tahapan-tahapan dalam proses penerimaan konsumen

Menurut pengamatan Philip khotler (2002:405) dalam manajemen pemasaran Satu dijelaskan konsumen menerima produk baru melalui lima tahap berikut :

1. Kesadaran (awareness)

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut

2. Minat (interest)

Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut

3. Evaluasi

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut

4. Percobaan (trial)

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraan atas nilai inovasi tersebut

2.10 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Menurut Ujang Sumarwan (2002:198) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian meliputi :

1. Usia

Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Sejak lahir ke dunia, seseorang telah menjadi konsumen ia terus menjadi konsumen dengan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut, kemudian membuat berbagai produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Pendidikan dan pekerjaan

Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik sangat responsive terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk ataupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen berbeda pula.

3. Lokasi Geografis

Dimana seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya.

Orang yang tinggal di desa akan memiliki akses terbatas kepada berbagai produk dan jasa. Orang desa harus meninggalkan desanya agar bisa mengikuti pendidikan tinggi, ia harus ke kota lain atau provinsi lain. Sebaliknya konsumen yang tinggal di kota-kota besar lebih mudah memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Pocari Sweat pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1989, Saat itu produknya masih terbatas pada kemasan kaleng 330ml dan diimpor langsung dari Negara asalnya Jepang. Pemasaran Pocari Sweat di Indonesia pada awalnya dikelola oleh PT Otsuka Indonesia (PT OI). Sebagai produk baru, penjualan kala itu kecil sekali, hanya sekitar 3 ribu kaleng saja.

Pocari Sweat hanyalah salah satu dari beragam produk makanan dan minuman yang dihasilkan oleh Otsuka Pharmaceutical Co. Ltd, (OPC). Sebuah perusahaan farmasi terkenal yang berlokasi di Tokushima, Jepang. Perusahaan yang didirikan oleh Busaburo Otsuka pada tahun 1921 ini dalam perjalanan bisnisnya kemudian menambah bisnis bisnis *consumer goods* (makanan dan minuman). Bisnis farmasi yang digeluti oleh OPC meliputi obat-obatan *ethical* klinis, laboratorium klinis, serta pengujian dan diagnosis. Di Indonesia, infus yang diproduksi oleh PT Otsuka Indonesia sejauh ini masih memimpin pasar.

Di bisnis *consumer goods*, OPC mengembangkan konsep *nutraceuticals*, berasal dari kata *nutrition* dan *pharmaceutical*, yang artinya adalah produk yang bermanfaat bagi nutrisi namun dibuat berdasarkan standar mutu produk farmasi. Produk-produk perusahaan ini selalu diarahkan untuk meningkatkan dan memelihara kesehatan manusia.

Riset menjadi bagian penting dari perjalanan bisnis OPC. Dengan mengusung slogan citra “ *Otsuka People Creating New Product for Better Health Worldwide* “, PT OPC terus-menerus mengadakan penelitian dan penemuan lewat 20 pusat penelitian/*research institute* yang dimiliki, tiga diantaranya dikhususkan bagi penelitian dan pengembangan produk *nutraceuticals*. Salah satu pusat riset tersebut adalah *Sage Nutraceutical Research institute* (SNRI) yang menghasilkan produk Pocari Sweat.

Pemasaran Pocari Sweat di Indonesia sempat berpindah beberapa kali. Pada periode 1990-1997 pemasaran dikelola oleh PT Otsuka Indonesia. Distribusi serta sasaran pasar yang masih kurang jelas, dijadikan satu dengan produk farmasi OI, menjadi kendala utama saat itu. Agar lebih fokus, OI *join venture* dengan PT Kapal Api, maka terbentuklah PT Kapal Otsuka Indonesia.

Pada tahun 2000, kinerja pocari sweat kembali dievaluasi. Kendati sudah lebih fokus, penjualan Cuma 16,3 juta kaleng sementara kerugian mencapai Rp 7 miliar. Akhirnya diputuskan bahwa pemasaran dan

distribusi Pocari Sweat dikelola oleh PT Amerta Indah Otsuka, dengan direkrutnya Yoshihiro Bando. Distribusi dibenahi, selain Jakarta dan Bandung, pasar luar Jawa pun mulai digarap. Selain itu pendidikan/edukasi konsumen gencar dilakukan.

Pada tahun 2001, kemasan sachet 15 gram mulai diproduksi. Setahun ditangani Bando, Pocari masih merugi Rp 2 miliar. Namun setelah itu, yaitu tahun 2002, penjualannya naik menjadi 23 juta kaleng dan untuk pertama kalinya laba bersih diraih. Penjualan Pocari Sweat terus meningkat, tahun 2004 mencapai 103 kaleng dan 6,5 juta sachet serta pada tahun 2005 mencapai sekitar 150 juta kaleng dan 7,5 juta sachet.

Seiring meningkatnya permintaan, pada tahun 2004 produksi Pocari Sweat mulai dilakukan sendiri di pabrik yang berada di Sukabumi. Dari kapasitas produksi semula sebesar 16,5 juta liter/tahun, kemudian dikembangkan mencapai 28 juta liter /tahun pada 2007. Selain penambahan kapasitas produksi, pabrik baru juga dilengkapi dengan fasilitas produksi, pabrik baru juga dilengkapi dengan fasilitas produksi kemasan PET. Sebelumnya, kemasan PET ukuran 350ml dan 500ml masih diimpor dari Cina.

2. Kegiatan Pemasaran Pocari Sweat di Indonesia

Pocari Sweat sejatinya bukan merupakan minuman produk pertama dalam kategori minuman isotonik di Indonesia. Sebelumnya Pocari Sweat hadir, sudah ada merek Gatorade dari Amerika yang masuk pada tahun 1994 dengan menggunakan *positioning* sebagai *sports drink*. Namun karena *positioning* dan *timing* yang belum tepat menyebabkan Gatorade pada tahun 1998 harus mundur dari pasar Indonesia.

Pada masa awal diluncurkan pertama kali pada tahun 1989 hingga tahun 1990-an, Pocari Sweat memasuki periode yang penuh dengan tantangan. Saat itu Pocari Sweat masih diimpor langsung dari negara asalnya Jepang. Konsumen masih belum mengenal konsep ion dan isotonik. Hambatan lain adalah soal rasa, yaitu rasa Pocari Sweat yang cenderung asam. Padahal konsumen Indonesia cenderung menyukai rasa yang manis.

Untuk mengetahui masalah ini maka PT Amerta Indah Otsuka (AIO), produsen sekaligus perusahaan yang memasarkan merek Pocari Sweat di Indonesia, memutuskan untuk mengedukasi pasar terlebih dahulu. Sebagai *entry point*, merek mengarah ke segmen *sport* dengan iklan yang memakai atlet bulu tangkis Mia Audina sebagai *endorser* dan pesan yang variatif seperti *benefit* bagi kesehatan kulit, puasa, panas dalam, demam berdarah, kegiatan berbelanja, hingga sebelum/sesudah tidur. Dalam kampanye iklannya, Pocari Sweat juga memakai metode *based on*

sceintific evidence atau berdasarkan penelitian ilmiah, yaitu hasil penelitian yang dilakukan di SNRI Jepang.

Selain edukasi melalui iklan TV, PT AIO melakukan aktifitas *blow the line* melalui seminar dan *talkshow* di kota-kota besar Indonesia. Peserta yang diundang berasal dari profesi yang berbeda, mulai dari kalangan pendidik, wartawan, olah raga, kedokteran dan sebagainya. Tujuan dari aktifitas ini ialah menginformasikan kepada konsumen manfaat fungsional (*functional benefit*) dari minuman isotonik, khususnya Pocari Sweat yang mempunyai selogan (*tag line*) yaitu pengganti ion tubuh. Kegiatan pemberian sampel (*sampling*) ke target pasar potensial seperti pusat kebugaran, spa, sekolah dan kampus turut mendukung upaya edukasi sekaligus promosi ini.

Distribusi juga menjadi perhatian manajemen PT AIO. Jika sebelumnya pemasaran Pocari hanya mengandalkan kekuatan empat cabang, tiga di Jakarta dan satu di Bandung, maka sejak 2004 Pocari mulai menggandeng pihak ke tiga sebagai distributor. Hingga tahun 2006. PT AIO sudah menggunakan 48 distributor yang mencakup Jawa dan luar Jawa.

Terkait dengan harga, sejak awal penetapan harga Pocari Sweat disesuaikan dengan target segmen yaitu pada SES (status sosial dan ekonomi) A, B, C. Segmen ini dianggap oleh PT AIO sebagai segmen premium yang tidak terlalu sensitive terhadap harga. Karenanya, harga

Pocari Sweat lebih mahal dari pada pesaingnya. Mereka percaya bahwa konsumen rela membayar lebih mahal karena yakin terhadap manfaat yang ditawarkan oleh Pocari Sweat.

Mencermati persaingan yang semakin ketat dan daya beli masyarakat yang semakin menurun, PT AIO melakukan strategi *downsizing* agar harga Pocari lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Cara yang ditempuh adalah dengan meluncurkan kemasan *sachet* isi 15 gram pada tahun 2001 dan kemasan PET ukuran 350 dan 500ml tahun 2007.

Sejak tahun 2002, penjualan Pocari Sweat terus meningkat dan menguasai pasar minuman isotonik. Kendati tidak ada data yang spesifik, diperkirakan peningkatan penjualan Pocari Sweat diatas 50% tiap tahunnya, jauh di atas tingkat pertumbuhan industrinya yang menurut data Indocommercial, rata-rata produk minuman energi dan kesehatan di Indonesia hanyalah 28,6% per tahun (www.swa.co.id). Bahkan pertumbuhan minuman energi cenderung stagnan karena digerogeti oleh pasar minuman isotonik.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah metode kausal, dimana penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan Pembelian pada minuman pocari sweat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya, serta mencari pengaruh kesadarn merek

dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian pada minuman pocari sweat.

3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara mengenai masalah yang akan diteliti kebenarannya perlu diuji secara empiris. Dalam penelitian ini penulis menghipotesiskan bahwa : “diduga terdapat pengaruh kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian pada pocari sweat”.

Hipotesis yang perlu diuji adalah :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian pada minuman pocari sweat (koefisien regresi tidak signifikan).
- b. H_a : Terdapat pengaruh kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian pada minuman pocari sweat (koefisien regresi signifikan).

Atau dengan bahasa kalimat statistik adalah :

$T_{hitung} < T_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$T_{hitung} > T_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.4 Variabel dan Skala Pengukuran

a. Variabel Penelitian

Sebagai variabel bebas (independent variabel) dalam penelitian ini adalah :

1. Kesadaran merek dan Kesan kualitas (independent variable)

Karena merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependent. (terikat).

Sebagai varisbel terikat (defendent variabel) dalam penelitian ini adalah :

2. Keputusan pembelian (dependent variable)

Karena merupakan yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

b. Pengukuran

Metode pengukuran data yang digunakan penulis yaitu menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang (Simamora:2005) dengan menyatakan:

- Angka 1 menyatakan Sangat tidak setuju (STS)
- Angka 2 menyatakan Tidak setuju (TS)
- Angka 3 menyatakan Kurang setuju (KS)
- Angka 4 menyatakan Setuju (S)
- Angka 5 menyatakan Sangat setuju (SS)

Tabel 3.1

Variabel Operasional

NO	Variabel	Dimensi
1	Kesadaran Merek	-Familiar/rasa suka -Substansi/komitmen -Mempertimbangkan merek
2	Kesan Kualitas	-Karakteristik Produk -Kegunaan -Hasil
3	Keputusan Pembelian	- Pocari sweat menjadi pilihan yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian - Pocari Sweat mudah dibeli dan dijumpai di mana saja - Pocari sweat menjadi pilihan utama (Brand leader) dalam keputusan pembelian - Saya lebih memilih Pocari Sweat dari pada produk minuman isotonik yang lain

		- Merasa cocok mengkonsumsi Pocari Sweat dan tidak berminat untuk beralih ke produk lain
--	--	--

Sumber : Bilson Simamora (2002), Darmadi Durianto (2004)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan (field research)

Dalam pengumpulan data melalui riset lapangan penulis menggunakan cara kuesioner, yaitu berisikan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab.

Penelitian Kepustakaan

Penulis memperoleh data yang didapat dari riset kepustakaan yaitu dengan membaca literature - literatur, buku - buku dan sumber lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.6 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data primer

Yaitu data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan langsung responden lewat daftar pertanyaan (kuesioner) yang disebarkan.

3.7 Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berada di wilayah Kelurahan Duri Kosambi Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat. Untuk memperoleh jumlah sampel digunakan metode *pendekatan non-statistik* yaitu riset sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya (Istijanto, 2009 : 128)

Karena pada riset sebelumnya peneliti menggunakan 100 responden. Maka dalam hal ini penulis memilih jumlah responden sampel yang diteliti sebanyak 100 responden yang pernah mengkonsumsi minuman pocari sweat di wilayah Kelurahan Duri Kosambi Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

b. sampel penelitian

Pengambilan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada para masyarakat dengan metode *Judgmental sampling*, yaitu dengan menggunakan pertimbangan tertentu terhadap elemen populasi yang akan dipilih dan dijadikan sampel dalam penelitian ini, yang diperkirakan akan memberikan informasi yang akurat (Istijanto, 2009 : 124)

3.8 Metode Analisis Data

Dalam skripsi ini penulis menggunakan model analisis kuantitatif yaitu suatu model analisis yang dipakai untuk mengetahui dan menguji kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian pada minuman pocari sweat.

Model analisis kuantitatif yang dipakai adalah :

a. Analisis Regresi Berganda

Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel lainnya.

Dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan : **Y = Keputusan pembelian**

X1 = Kesadaran merek

X2 = Kesan kualitas

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X1

b₂ = Koefisien regresi X2

b. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kesadaran Merek (X1) dan Kesan Kualitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{b - \beta}{\text{sb}}$$

$$\text{sb} = \frac{\text{se}}{\sqrt{\sum (x^2) - (\sum x) / n}}$$

$$se = \frac{\sqrt{\sum y^2 - a\sum y - b\sum xy}}{n-2}$$

keterangan :

b = perkiraan koefisien regresi

sb = kesalahan standar koefisien regresi

β = koefisien regresi

se = kesalahan regresi

c. Dengan menggunakan metode prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistika For Social Science*).

d. Uji Hipotesis

Hipotesis menurut Husein Umar (2002 : 283) adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menentukan atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya.

- $H_o : \beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian pada minuman pocari sweat.
- $H_a : \beta \neq 0$: Terdapat pengaruh kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian pada minuman pocari sweat.



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai hal-hal yang menentukan besar kecilnya “pengaruh kesadaran dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada minuman Pocari Sweat”. memerlukan informasi yang dihimpun dari para responden. Responden yang diminta partisipasi untuk memberikan informasi dalam penulisan ini adalah sebanyak 100 orang yang semuanya adalah masyarakat wilayah Kelurahan Duki kosanbi Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat yang merupakan konsumen yang mengkonsumsi minuman Pocari Sweat.

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti disini adalah meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan responden yang menjadi sampel penelitian, penulis membuat tabel yang menjelaskan tentang frekuensi dan persentase jumlah responden.

Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner 100 responden yang di teliti, memperlihatkan karakteristik responden yang berbeda-beda adapun karakteristik dari 100 responden tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1**Jenis kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	52	52.0	52.0	52.0
Wanita	48	48.0	48.0	100
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, menjelaskan bahwa jenis kelamin pengkonsumsi minuman Pocari Sweat dari 100 responden dengan hasil frekuensi yang menjawab terbanyak adalah pria 52 responden.

Tabel 4.2**Usia Responden**

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari 20 tahun	24	24.0	24.0	24.0
20 - 30 tahun	38	38.0	38.0	62.0
31 - 40 tahun	14	14.0	14.0	76.0
41 - 50 tahun	15	15.0	15.0	91.0
Lebih dari 50 tahun	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel 4.2 usia responden, Menunjukkan pengkonsumsi minuman Pocari Sweat dari 100 responden yang menjawab kuesioner paling banyak adalah usia 20-30 tahun sebanyak 38 responden.

Tabel 4.3**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar / Mahasiswa	44	44.0	44.0	44.0
Pegawai negeri	12	12.0	12.0	56.0
Pegawai swasta	20	20.0	20.0	76.0
Ibu rumah tangga	10	10.0	10.0	91.0
Lainnya	14	14.0	14.0	100
Total	100	100	100	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.3 pekerjaan responden, menunjukan pengkonsumsi minuman Pocari Sweat dari 100 responden yang menjawab kuesioner paling banyak adalah Pelajat/Mahasiswa 44 responden.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

Pendapatan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 1.000.000,00	58	58.0	58.0	58.0
Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00	16	16.0	16.0	74.0
Rp. 2.100.000,00 - Rp. 3.000.000,00	15	15.0	15.0	89.0
> Rp. 3.000.000,00	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan table tabel 4.4 karakteristik responden diatas, menjelaskan bahwa pendapatan pengkonsumsi minuman Pocari Sweat dari 100 responden yang menjawab paling banyak dengan pilihan Kurang dari Rp. 1.000.000,00 sebanyak 58 responden.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

4.2 Analisis Kesadaran Merek Minuman Pocari Sweat

Tanggapan dari masyarakat terhadap pengkonsumsian minuman Pocari Sweat, dapat dianalisa melalui hasil kuesioner melalui daftar pernyataan yang berhubungan dengan indikator Kesadaran Merek.

Data yang diperoleh mengenai minuman Pocari Sweat berdasarkan definisi diatas, dan adapun data dapat dilihat dari tabel hasil kuesioner dan tanggapan yang terdapat di bawah ini :

Tabel 4.5
Merek Pocari Sweat mudah diingat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	1	1.0	1.0	3.0
ragu-ragu	12	12.0	12.0	15.0
Setuju	70	70.0	70.0	85.0
sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden adalah yang paling banyak. Karena konsumen mudah untuk mengingat merek dari Pocari Sweat.

Tabel 4.6

Saya dapat mudah mengenali Pocari Sweat dari kemasannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
ragu-ragu	15	15.0	15.0	18.0
Setuju	61	61.0	61.0	79.0
sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

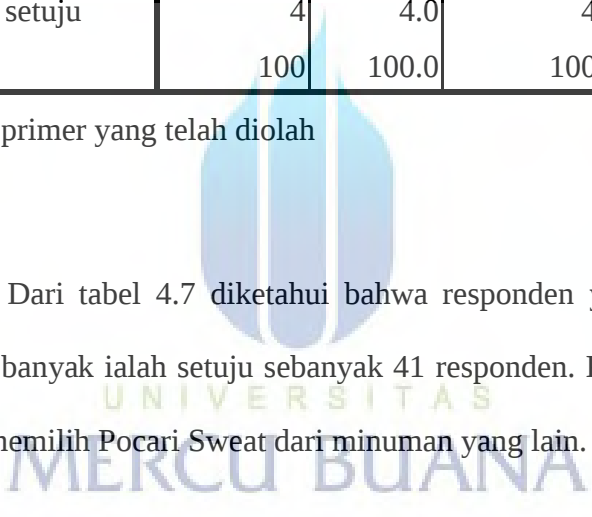
Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden ialah yang paling banyak. karena responden merasa dapat mengenali Pocari Sweat dari kemasannya.

Tabel 4.7**Saya lebih memilih Pocari Sweat dari pada merek yang lain**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
tidak setuju	9	9.0	9.0	16.0
ragu-ragu	39	39.0	39.0	55.0
Setuju	41	41.0	41.0	96.0
sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah



Dari tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang menyatakan paling banyak ialah setuju sebanyak 41 responden. Karena responden lebih memilih Pocari Sweat dari minuman yang lain.

Tabel 4.8**Pocari Sweat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
tidak setuju	10	10.0	10.0	15.0
ragu-ragu	38	38.0	38.0	53.0
Setuju	39	39.0	39.0	92.0
sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah pilihan setuju sebanyak 39 responden. Karena Pocari Sweat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian minuman isotonik.

4.3 Analisis Kesan Kualitas Minuman Pocari Sweat

Tanggapan dari masyarakat terhadap pengkonsumsian minuman Pocari Sweat, dapat dianalisa melalui hasil kuesioner melalui daftar pernyataan yang berhubungan dengan indikator Kesan Kualitas.

Data yang diperoleh mengenai minuman Pocari Sweat berdasarkan definisi diatas, dan adapun data dapat dilihat dari tabel hasil kuesioner dan tanggapan yang terdapat di bawah ini :

Tabel 4.9

Merek pada Pocari Sweat telah menimbulkan kesan kwalitas pada jenis minuman isotonik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
tidak setuju	9	9.0	9.0	14.0
ragu-ragu	37	37.0	37.0	51.0
Setuju	41	41.0	41.0	92.0
sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden (41%) adalah yang terbanyak. Karena Pocari Sweat kesan kualitas di benak responden.

Tabel 4.10

Pocari Sweat dapat mengganti ion tubuh yang hilang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
tidak setuju	14	14.0	14.0	19.0
ragu-ragu	37	37.0	37.0	56.0
Setuju	36	36.0	36.0	92.0
sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa responden yang menyatakan Ragu-ragu sebanyak 37 responden adalah pilihan yang terbanyak. Karena responden menganggap Pocari Sweat dapat menggantikan ion tubuh yang hilang setelah beraktivitas.

Tabel 4.11**Pocari Sweat mudah dibeli dan dijumpai dimana saja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
ragu-ragu	21	21.0	21.0	27.0
Setuju	59	59.0	59.0	86.0
sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa responden yang menyatakan Setuju sebanyak 59 responden adalah pilihan yang terbanyak. Karena responden dapat mudah membeli dan menjumpai Pocari Sweat.

4.4 Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Pocari Sweat

Tanggapan dari masyarakat terhadap pengkonsumsian minuman Pocari Sweat, dapat dianalisa melalui hasil kuesioner melalui daftar pernyataan yang berhubungan dengan indikator keputusan pembelian konsumen.

Data yang diperoleh mengenai minuman Pocari Sweat berdasarkan definisi diatas, dan adapun data dapat dilihat dari tabel hasil kuesioner dan tanggapan yang terdapat di halaman berikut.

Tabel 4.12

Pocari Sweat menjadi pilihan yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	4	4.0	4.0	6.0
ragu-ragu	21	21.0	21.0	27.0
Setuju	55	55.0	55.0	82.0
sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa mayoritas responden memilih Setuju sebanyak 55 responden. Karena Pocari Sweat menjadi pilihan minuman isotonik yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.13

Pocari Sweat mudah dibeli dan dijumpai di mana saja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
tidak setuju	3	3.0	3.0	6.0
ragu-ragu	2	2.0	2.0	8.0
Setuju	2	2.0	2.0	10.0
sangat setuju	90	90.0	90.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa mayoritas responden memilih Sangat Setuju sebanyak 90 responden. Karena responden merasa Pocari Sweat mudah dijumpai di mana saja.

Tabel 4.14

Pocari Sweat menjadi pilihan utama (brand leader) dalam keputusan pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	16	16.0	16.0	17.0
ragu-ragu	45	45.0	45.0	62.0
Setuju	29	29.0	29.0	91.0
sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa responden yang menyatakan Ragu-ragu sebanyak 45 responden adalah yang paling banyak. Karena responden masih meragukan Pocari Sweat menjadi pilihan utama dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.15**Saya lebih memilih Pocari Sweat dibanding yang lain**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	9	9.0	9.0	11.0
ragu-ragu	34	34.0	34.0	45.0
Setuju	49	49.0	49.0	94.0
sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa mayoritas responden memilih Setuju sebanyak 49 responden. Karena responden lebih memilih Pocari Sweat dari pada produk lain.

Tabel 4.16

**Merasa cocok mengkonsumsi Pocari Sweat dan tidak berminat untuk
beralih ke produk lain**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	11	11.0	11.0	12.0
ragu-ragu	36	36.0	36.0	48.0
Setuju	49	49.0	49.0	97.0
sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa mayoritas responden memilih setuju sebanyak 71 responden. Karena responden merasa cocok dengan Pocari Sweat.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

4.5 Analisis Regresi

Setelah dianalisis terdapat dua variabel dengan rincian yaitu variabel Kesadaran Merek dan Persepsi kualitas sebagai variabel bebas (independent variabel) sedangkan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (dependent variabel). Ketiga variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linier pada program SPSS. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

Tabel 4.17

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesan kualitas, kesadaran Merek ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 4.17 Variables Entered/Removed^b menunjukkan variabel yang dimasukan adalah Persepsi kualitas dan kesadaran merek, tidak ada variabel yang dikeluarkan (*removed*). Hal ini disebabkan metode yang dipakai adalah single step (*enter*) (prosedur pemilihan variable di

mana semua variable dalam blok dimasukan dalam perhitungan single step).

Tabel 4.18

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.595	.587	1.368

a. Predictors: (Constant), kesan kualitas, kesadaran Merek

Pada Tabel 4.26 Model Summary, terdapat nilai R .772^a yang artinya bahwa .772^a terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas dengan variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu Keputusan Pembelian sebesar 77,2 %.

Angka R Square (angka korelasi yang dikuadratkan atau $0,772^2$) adalah 0,595. R Square bias disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 59,5% keputusan pembelian yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas. Sedangkan sisanya 40,5% (100% - 59,5%) dijelaskan oleh factor-faktor penyebab lainnya. R Square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R

Square, semakin lemah hubungan kedua variable sebaliknya semakin mendekati , maka hubungan semakin kuat.

Standart error of estimate adalah 1.368 variabel yang dipakai (untuk variabel keputusan pembelian).

Tabel 4.19

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.979	.944		8.448	.000
kesadaran Merek	.237	.075	.257	3.173	.002
kesan kualitas	.700	.097	.588	7.249	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 4.27 menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi:

Persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Kesan Kualitas

a = Konstanta sebesar 7.979 menyatakan bahwa jika tidak ada kesadaran merek dan kesan kualitas maka keputusan pembelian adalah 7.979

b_1 = Koefisien regresi X_1 sebesar 0,237 X_1 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 kesadaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,237

b_2 = Koefisien regresi X_2 sebesar 0,700 X_2 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 kesan kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian 0,700

Oleh karena itu, persamaannya menjadi:

$$Y = 7,979 + 0,237 X_1 + 0,700 X_2$$

Uji hipotesis berupa uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

a. Hipotesis

- 1) H_0 = koefisien regresi tidak signifikan (Tidak terdapat pengaruh kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian pada minuman Pocari Sweat).
- 2) H_a = koefisien regresi signifikan (Terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian pada minuman Pocari Sweat).

b. Keputusan(X1):

Kesadaran Merek

- 1) jika $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$, maka H_0 diterima.
- 2) jika $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$, maka H_0 ditolak.
- 3) $T_{\text{hitung}} = 3.173$
- 4) $T_{\text{table}} =$ untuk menghitung t_{table} , saya menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- a) Tingkat kepercayaan sebesar 95%

Tingkat signifikansi (α) = 5% .

$$0,05 \div 2 \text{ (uji dua pihak)} = 0,025$$

- b) DF (*degree of freedom*) = (jumlah data – 2) atau $100 - 2 = 98$

- c) Uji dilakukan dua sisi , jadi diperoleh t_{tabel} (0,025 : 98) didapat angka = 1.984 (hasil dari table).

Karena $t_{\text{hitung}} (3.173) > t_{\text{table}} (1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima; artinya koefisien regresi signifikan.

Keputusan(X2):

Kesan Kuaitas

- 1) jika $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$, maka H_0 diterima.
- 2) jika $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$, maka H_0 ditolak.
- 3) $T_{\text{hitung}} = 7.249$
- 4) T_{table} = untuk menghitung t_{table} , saya menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- a) Tingkat kepercayaan sebesar 95%

Tingkat signifikansi (α) = 5% .

$$0,05 \div 2 \text{ (uji dua pihak)} = 0,025$$

- b) DF (*degree of freedom*) = (jumlah data – 2) atau $100 - 2 = 98$

- c) Uji dilakukan dua sisi , jadi diperoleh t_{tabel} (0,025 : 98) didapat angka = 1,984 (hasil dari table).

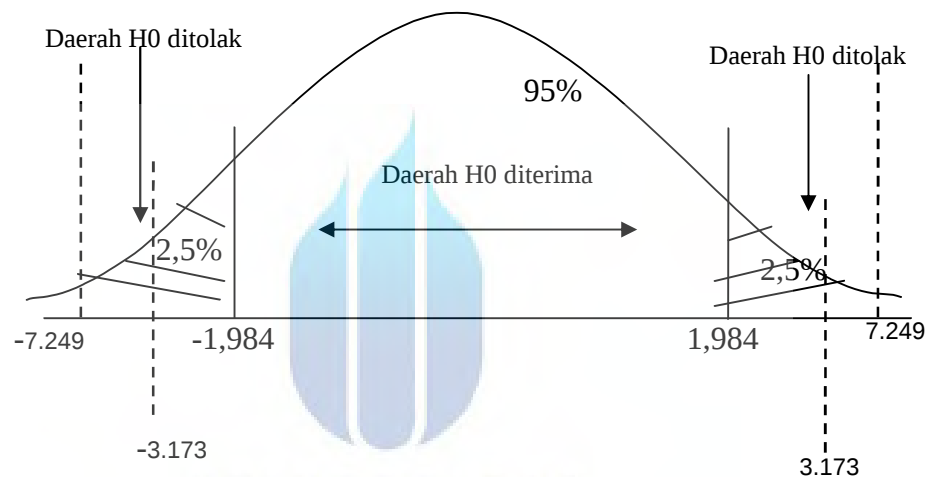
Karena $t_{\text{hitung}} (7.249) > t_{\text{table}} (1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima; artinya koefisien regresi signifikan.

- c. Ternyata kedua variabel $> t_{\text{tabel}}$ 1,984, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis dengan menggunakan grafik dapat dilakukan dengan cara di halaman berikut:

Gambar 4.1

Uji hipotesis dua pihak



Dari hasil Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukkan nilai t hitung jatuh di daerah penolakan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien regresi signifikan. Kesimpulannya variabel kesadaran merek dan kesan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian dengan kata lain kesadaran merek dan kesan kualitas sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Pocari Sweat “, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa mayoritas responden (pengkonsumsi Pocari Sweat) memberikan respon yang positif (baik) terhadap kesadaran merek minuman pocari sweat. Karena konsumen Pocari Sweat menganggap mampu mengenali, mengingat merek Pocari Swet sebagai bagian dari kategori produk Pocari Sweat.
2. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa mayoritas responden (pengkonsumsi Pocari Sweat) memberikan respon yang positif (baik) terhadap kesan kualitas minuman pocari sweat. Karena konsumen menganggap Pocari Sweat memiliki kesan kualitas yang baik.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesan kualitas.

5.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian tentang pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan perhitungan regresi linear, maka penulis mencoba untuk mengajukan beberapa saran bagi perusahaan PT Otsuka Indonesia , antara lain :

- a. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan kesan kualitas minuman Pocari Sweat, sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan hubungan yang baik yang terjalin selama ini dengan konsumen.
- b. Perusahaan minuman Pocari Sweat sebaiknya secara terus menerus melakukan analisis pasar agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang ingin mengkonsumsi minuman Pocari Sweat agar mendapat loyalitas dari konsumen dimasa yang akan datang
- c. Selalu melihat pesaing yang ada antara sesama produsen minuman isotonik, sehingga kesadaran merek dan kesan kualitas dapat terjaga, seperti : dari mutu, kemasan, desain, dan harga sehingga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P & Amstrong, G. (2002) *Dasar – dasar pemasaran, Edisi kesembilan Jilid 1*, Jakarta : PT. indeks.

Husein, Umar. (2002) *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Kotler, Philip. (2005) *Riset pemasaran dan Perilaku konsumen*, Jakarta : PT. Indeks kelompok Gramedia.

Durianto, Darmadi. (2004) *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta : PT. Gramedia pustaka.

Paul Tempolar & Martin Trote, (2002) *Romancing The Customer*, Jakarta Salemba empat.

Simamora, Bilson (2002) *panduan riset perilaku konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Simamora, Bilson (2005). *Analisis Multivariant Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka utama.

<http://www.aio.co.id/index.php/company>

<http://www.pocariseat.com.ph/about.aspx>

LAMPIRAN 1

Analisis Regresi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesan kualitas, kesadaran Merek ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.595	.587	1.368

a. Predictors: (Constant), kesan kualitas, kesadaran Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.979	.944		8.448	.000
kesadaran Merek	.237	.075	.257	3.173	.002
kesan kualitas	.700	.097	.588	7.249	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian



LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Saya adalah seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Pemasaran S1 Universitas Mercu Buana Jakarta, yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen Pemasaran.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang **“pengaruh kesadaran merek dan Kesan kualitas terhadap keputusan pembelian pada minuman Pocari Sweat”**. Demi tercapainya tujuan penelitian ini, saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi angket (kuesioner) yang telah disediakan. Setiap jawaban yang telah Bapak/Ibu/Saudara/I berikan merupakan suatu informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Andrie Purmianto
(NIM : 43105010114)

A. Karakteristik Responden

Berilah tanda (X) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut anda :

1. Jenis kelamin adalah?

a. Pria

b. Wanita

2. Usia anda adalah?

a. < 20 tahun

c. 31 – 40 tahun

e. > 50 tahun

b. 20 – 30 tahun

d. 41 – 50 tahun

3. Pekerjaan anda saat ini adalah ?

a. Pelajar / Mahasiswa

c. Pegawai swasta

e. lainnya

b. Pegawai negeri

d. Ibu rumah tangga

4. Pendapatan anda perbulan rata-rata ?

a. < Rp.1.000.000

c. Rp.2100.000 – Rp.3.000.000

b. Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000

d. > Rp.3.000.000

Petunjuk

Berilah tanda (V) pada jawaban yang sesuai menurut anda :

Keterangan : Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Ragu-Ragu (RR)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

B. Mengenai Penilaian

Kesadaran Merek

Variabel X1

NO	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Merek Pocari Sweat mudah diingat					
2	Saya dapat mudah mengenali pocari sweat dari kemasannya					
3	Saya lebih memilih pocari sweat dari pada merek yang lain					
4	Pocari sweat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian					

Kesan Kualitas

Variabel X2

NO	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Merek pada Pocari Sweat telah menimbulkan kesan kwalitas pada jenis minuman Isotonok					
2	Pocari Sweat dapat menggantikan ion tubuh yang hilang					
3	Pocari Sweat mudah dibeli dan dijumpai di mana saja					

Keputusan Pembelian

Variabel Y

NO	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pocari sweat menjadi pilihan yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian					
2	Pocari Sweat mudah dibeli dan dijumpai di mana saja					
3	Pocari sweat menjadi pilihan utama (Brand leader) dalam keputusan pembelian					
4	Saya lebih memilih Pocari Sweat dari pada produk minuman isotonik yang lain					
5	Merasa cocok mengkonsumsi Pocari Sweat dan tidak berminat untuk beralih ke produk lain					

LAMPIRAN 3

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	R1	R2	R3	R4	40	1	3	5	2	80	1	2	1	1
1	1	2	1	2	41	1	2	2	2	81	2	2	3	2
2	1	2	1	1	42	2	4	4	1	82	1	2	3	3
3	1	2	3	2	43	1	5	5	4	83	2	2	5	1
4	1	1	1	1	44	1	2	2	2	84	2	3	5	4
5	1	3	3	3	45	2	2	4	1	85	1	2	1	1
6	2	3	3	2	46	2	5	2	4	86	1	4	5	4
7	1	2	1	1	47	2	4	4	2	87	2	4	3	1
8	2	2	1	1	48	1	3	5	4	88	1	5	5	2
9	2	2	3	2	49	2	1	1	1	89	1	5	5	1
10	2	1	1	1	50	2	1	3	1	90	1	1	1	1
11	1	2	1	1	51	1	3	5	3	91	2	2	2	2
12	1	2	2	3	52	2	3	5	2	92	2	3	3	3
13	1	2	1	1	53	2	5	2	4	93	1	4	2	3
14	1	2	1	1	54	1	1	1	1	94	2	4	4	1
15	1	2	5	1	55	1	4	5	3	95	2	1	1	1
16	2	1	1	1	56	2	4	4	1	96	1	2	1	1
17	2	2	1	1	57	1	4	3	4	97	2	2	1	1
18	2	2	1	1	58	2	2	1	1	98	1	1	1	1
19	2	4	4	1	59	1	1	1	1	99	1	1	1	1
20	2	4	4	1	60	2	2	3	2	100	1	2	1	1
21	1	1	1	1	61	2	5	5	4					
22	2	2	3	2	62	2	5	4	1					

23	1	3	2	3	63	1	4	3	3
24	1	1	5	1	64	1	4	3	3
25	2	2	1	1	65	2	2	1	1
26	2	2	1	1	66	1	1	1	1
27	2	3	4	1	67	2	1	1	1
28	1	3	3	3	68	2	1	1	1
29	1	2	2	2	69	2	1	1	1
30	1	1	1	1	70	2	1	1	1
31	1	2	1	1	71	1	1	1	1
32	2	2	1	1	72	1	2	3	3
33	2	2	1	1	73	2	3	2	4
34	2	2	1	1	74	1	2	1	1
35	1	1	1	1	75	2	1	1	1
36	2	5	2	3	76	1	1	1	1
37	1	5	3	3	77	1	2	2	2
38	1	4	3	3	78	2	3	4	1
39	1	3	3	4	79	2	1	1	1

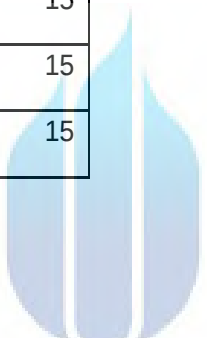
LAMPIRAN 4

DATA KUESIONER KESADARAN MEREK

No.	W1	W2	W3	W4	ΣW	No.	W1	W2	W3	W4	ΣW
1	1	1	1	1	4	22	5	5	4	2	16
2	1	2	1	1	5	23	5	5	4	2	16
3	2	2	1	1	6	24	5	5	4	3	17
4	3	3	1	1	8	25	5	5	4	3	17
5	3	3	1	1	8	26	5	5	4	3	17
6	3	3	1	5	12	27	5	5	4	3	17
7	3	3	1	5	12	28	5	5	4	3	17
8	3	3	2	5	13	29	5	5	4	3	17
9	3	3	2	5	13	30	5	5	4	3	17
10	3	3	2	5	13	31	4	5	4	3	16
11	3	3	2	5	13	32	4	5	4	3	16
12	3	3	2	5	13	33	4	5	4	3	16
13	3	3	2	5	13	34	4	5	4	3	16
14	3	3	2	2	10	35	4	5	4	3	16
15	3	3	2	2	10	36	4	5	4	3	16
16	5	3	2	2	12	37	4	5	4	3	16
17	5	3	5	2	15	38	4	5	4	3	16
18	5	3	5	2	15	39	4	5	4	3	16
19	5	5	5	2	17	40	4	4	4	3	15
20	5	5	5	2	17	41	4	4	4	3	15
21	5	5	4	2	16	42	4	4	4	3	15

No	W1	W2	W3	W4	ΣW	No	W1	W2	W3	W4	ΣW
43	4	4	4	3	15	67	4	4	3	4	15
44	4	4	4	3	15	68	4	4	3	4	15
45	4	4	4	3	15	69	4	4	3	4	15
46	4	4	4	3	15	70	4	4	3	4	15
47	4	4	4	3	15	71	4	4	3	4	15
48	4	4	4	3	15	72	4	4	3	4	15
49	4	4	4	3	15	73	4	4	3	4	15
50	4	4	4	3	15	74	4	4	3	4	15
51	4	4	4	3	15	75	4	4	3	4	15
52	4	4	4	3	15	76	4	4	3	4	15
53	4	4	4	3	15	77	4	4	3	4	15
54	4	4	4	3	15	78	4	4	3	4	15
55	4	4	4	3	15	79	4	4	3	4	15
56	4	4	4	3	15	80	4	4	3	4	15
57	4	4	4	3	15	81	4	4	3	4	15
58	4	4	4	3	15	82	4	4	3	4	15
59	4	4	4	3	15	83	4	4	3	4	15
60	4	4	4	3	15	84	4	4	3	4	15
61	4	4	4	3	15	85	4	4	3	4	15
62	4	4	3	4	15	86	4	4	3	4	15
63	4	4	3	4	15	87	4	4	3	4	15
64	4	4	3	4	15	88	4	4	3	4	15
65	4	4	3	4	15	89	4	4	3	4	15
66	4	4	3	4	15	90	4	4	3	4	15

No	W1	W2	W3	W4	ΣW
91	4	4	3	4	15
92	4	4	3	4	15
93	4	4	3	4	15
94	4	4	3	4	15
95	4	4	3	4	15
96	4	4	3	4	15
97	4	4	3	4	15
98	4	4	3	4	15
99	4	4	3	4	15
100	4	4	3	4	15



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LAMPIRAN 5

DATA KUESIONER KESAN KUALITAS

No.	X1	X2	X3	ΣW	No.	X1	X2	X3	ΣW
1	1	1	1	3	22	5	2	3	10
2	1	1	2	4	23	3	2	3	8
3	1	1	2	4	24	3	2	3	8
4	1	1	2	4	25	3	2	3	8
5	1	1	2	4	26	3	2	3	8
6	2	5	2	9	27	3	2	3	8
7	2	5	5	12	28	3	4	3	10
8	2	5	5	12	29	3	4	3	10
9	2	5	5	12	30	3	4	3	10
10	2	5	5	12	31	3	4	3	10
11	2	5	5	12	32	3	4	3	10
12	2	5	5	12	33	3	4	3	10
13	2	5	5	12	34	3	4	3	10
14	2	2	5	9	35	3	4	3	10
15	5	2	5	12	36	3	4	3	10
16	5	2	5	12	37	3	4	3	10
17	5	2	5	12	38	3	4	3	10
18	5	2	5	12	39	3	4	3	10
19	5	2	5	12	40	3	4	3	10
20	5	2	5	12	41	3	4	3	10

No.	X1	X2	X3	ΣW	No.	X1	X2	X3	ΣW
42	3	4	4	11	62	4	4	4	12
43	3	4	4	11	63	4	4	4	12
44	3	4	4	11	64	4	3	4	11
45	3	4	4	11	65	4	3	4	11
46	3	4	4	11	66	4	3	4	11
47	3	4	4	11	67	4	3	4	11
48	3	4	4	11	68	4	3	4	11
49	3	4	4	11	69	4	3	4	11
50	3	4	4	11	70	4	3	4	11
51	3	4	4	11	71	4	3	4	11
52	3	4	4	11	72	4	3	4	11
53	3	4	4	11	73	4	3	4	11
54	3	4	4	11	74	4	3	4	11
55	3	4	4	11	75	4	3	4	11
56	3	4	4	11	76	4	3	4	11
57	3	4	4	11	77	4	3	4	11
58	3	4	4	11	78	4	3	4	11
59	3	4	4	11	79	4	3	4	11
60	4	4	4	12	80	4	3	4	11
61	4	4	4	12	81	4	3	4	11

No.	X1	X2	X3	ΣW
81	4	3	4	11
82	4	3	4	11
83	4	3	4	11
84	4	3	4	11
85	4	3	4	11
86	4	3	4	11
87	4	3	4	11
88	4	3	4	11
89	4	3	4	11
90	4	3	4	11
91	4	3	4	11
92	4	3	4	11
93	4	3	4	11
94	4	3	4	11
95	4	3	4	11
96	4	3	4	11
97	4	3	4	11
98	4	3	4	11
99	4	3	4	11
100	4	3	4	11

LAMPIRAN 6

DATA KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	ΣY	No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	ΣY
1	1	1	1	1	1	5	22	5	5	2	3	3	18
2	1	1	5	1	5	13	23	5	5	2	3	3	18
3	2	1	5	2	5	15	24	5	5	2	3	3	18
4	2	2	5	2	5	16	25	3	5	2	3	3	16
5	2	2	5	2	2	13	26	3	5	2	3	3	16
6	2	2	5	2	2	13	27	3	5	4	3	3	18
7	5	3	5	2	2	17	28	3	5	4	3	3	18
8	5	3	5	2	2	17	29	3	5	4	3	3	18
9	5	4	5	2	2	18	30	3	5	4	3	3	18
10	5	4	5	2	2	18	31	3	5	4	3	3	18
11	5	5	2	2	2	16	32	3	5	4	3	3	18
12	5	5	2	5	2	19	33	3	5	4	3	3	18
13	5	5	2	5	2	19	34	3	5	4	3	3	18
14	5	5	2	5	2	19	35	3	5	4	3	3	18
15	5	5	2	5	2	19	36	3	5	4	3	3	18
16	5	5	2	5	3	20	37	3	5	4	3	3	18
17	5	5	2	5	3	20	38	3	5	4	3	3	18
18	5	5	2	3	3	18	39	3	5	4	3	3	18
19	5	5	2	3	3	18	40	3	5	4	3	3	18
20	5	5	2	3	3	18	41	3	5	4	3	3	18
21	5	5	2	3	3	18	42	3	5	4	3	3	18

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	ΣY	No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	ΣY
43	3	5	4	3	3	18	64	4	5	3	4	4	20
44	3	5	4	3	3	18	65	4	5	3	4	4	20
45	3	5	4	3	3	18	66	4	5	3	4	4	20
46	4	5	4	3	3	19	67	4	5	3	4	4	20
47	4	5	4	3	3	19	68	4	5	3	4	4	20
48	4	5	4	3	3	19	69	4	5	3	4	4	20
49	4	5	4	3	3	19	70	4	5	3	4	4	20
50	4	5	4	3	3	19	71	4	5	3	4	4	20
51	4	5	4	3	3	19	72	4	5	3	4	4	20
52	4	5	4	4	4	21	73	4	5	3	4	4	20
53	4	5	4	4	4	21	74	4	5	3	4	4	20
54	4	5	4	4	4	21	75	4	5	3	4	4	20
55	4	5	4	4	4	21	76	4	5	3	4	4	20
56	4	5	3	4	4	20	77	4	5	3	4	4	20
57	4	5	3	4	4	20	78	4	5	3	4	4	20
58	4	5	3	4	4	20	79	4	5	3	4	4	20
59	4	5	3	4	4	20	80	4	5	3	4	4	20
60	4	5	3	4	4	20	81	4	5	3	4	4	20
61	4	5	3	4	4	20	82	4	5	3	4	4	20
62	4	5	3	4	4	20	83	4	5	3	4	4	20
63	4	5	3	4	4	20	84	4	5	3	4	4	20

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	ΣY
85	4	5	3	4	4	20
86	4	5	3	4	4	20
87	4	5	3	4	4	20
88	4	5	3	4	4	20
89	4	5	3	4	4	20
90	4	5	3	4	4	20
91	4	5	3	4	4	20
92	4	5	3	4	4	20
93	4	5	3	4	4	20
94	4	5	3	4	4	20
95	4	5	3	4	4	20
96	4	5	3	4	4	20
97	4	5	3	4	4	20
98	4	5	3	4	4	20
99	4	5	3	4	4	20
100	4	5	3	4	4	20

LAMPIRAN 7

Tabel t Untuk Uji Dua Pihak

DF	0.025	DF	0.025	DF	0.025
1	12.706	39	2.023	77	1.991
2	4.303	40	2.021	78	1.991
3	3.182	41	2.020	79	1.990
4	2.776	42	2.018	80	1.990
5	2.571	43	2.017	81	1.990
6	2.447	44	2.015	82	1.989
7	2.365	45	2.014	83	1.989
8	2.306	46	2.013	84	1.989
9	2.262	47	2.012	85	1.988
10	2.228	48	2.011	86	1.988
11	2.201	49	2.010	87	1.988
12	2.179	50	2.009	88	1.987
13	2.160	51	2.008	89	1.987
14	2.145	52	2.007	90	1.987
15	2.131	53	2.006	91	1.986
16	2.120	54	2.005	92	1.986
17	2.110	55	2.004	93	1.986
18	2.101	56	2.003	94	1.986
19	2.093	57	2.002	95	1.985
20	2.086	58	2.002	96	1.985
21	2.080	59	2.001	97	1.985

22	2.074	60	2.000	98	1.984
23	2.069	61	2.000	99	1.984
24	2.064	62	1.999	100	1.984
25	2.060	63	1.998		
26	2.056	64	1.998		
27	2.052	65	1.997		
28	2.048	66	1.997		
29	2.045	67	1.996		
30	2.042	68	1.995		
31	2.040	69	1.995		
32	2.037	70	1.994		
33	2.035	71	1.994		
34	2.032	72	1.993		
35	2.030	73	1.993		
36	2.028	74	1.993		
37	2.026	75	1.992		
38	2.024	76	1.992		