

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Natasha Skin Care

Perubahan gaya hidup yang tidak lagi hanya mementingkan kebutuhan primer saja tetapi juga memperhatikan kebutuhan akan penampilan terutama kesehatan kulit dan wajah, membuat masyarakat terutama wanita mulai mencari perawatan kulit dan wajah. Perkembangan gaya hidup inilah, yang mendorong dr. Fredy Setyawan, sebagai pendiri Natasha Skin care, untuk menjawab kebutuhan wanita akan pusat perawatan kulit yang lengkap dan modern yang dapat diandalkan untuk solusi setiap kebutuhan kulit. Berdirinya Natasha Skin care berawal di tahun 1999, ditandai dengan dibukanya Natasha Skin care klinik yang pertama di Ponorogo Jawa Timur. Disusul dengan klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama. Respon positif dari pelanggan dan semakin meningkatnya kebutuhan akan perawatan kulit profesional ini pun membuat Natasha Skin care berkembang begitu pesat. Dalam kurun waktu 6 tahun jaringan klinik Natasha Skin care pun semakin meluas ke seluruh Indonesia. Berpusat di Jalan Cendrawasih Yogyakarta, Natasha Skin Care memiliki 37 cabang di 23 kota di Indonesia. Adalah komitmen Natasha Skin care untuk memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal.¹

Sejalan dengan visinya untuk menjadi pusat perawatan kulit sahabat wanita Indonesia, Natasha Skin care siap memberikan pelayanan di berbagai daerah di Indonesia. Aksesibilitas menjadi salah satu cara mewujudkannya dan kenyamanan pelanggan merupakan tujuannya. Adalah komitmen Natasha Skin care untuk memberikan pelayanan nomor satu dalam perawatan kecantikan kulit. Karena itu,

¹ <http://www.natasha-skin.com/about-us>, Diakses tanggal 2 November 2016.

seluruh cabang Natasha Skin Care dirancang khusus untuk kenyamanan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan optimal. Higienis, begitulah kesan pertama ketika Anda memasuki klinik Natasha Skin care. Dengan desain interior yang simpel dan minimalis, kebersihan merupakan hal utama yang diutamakan dalam pelayanan. Didominasi warna putih dengan sentuhan ornamen *simple* dan modern, seluruh ruangan ditata untuk kenyamanan pelanggan. Ruang tunggu yang nyaman, ruang konsultasi yang mengutamakan privasi, serta berbagai ruang perawatan yang dilengkapi dengan alat modern. Tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, dengan kantor pusat di Yogyakarta, Natasha Skin care berusaha mendekatkan diri dengan para pelanggan.²

Natasha Skin Clinic Center merupakan pusat perawatan wajah dan klinik kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu mewujudkan impian kulit sehat dan terawat. Natasha mengerti bahwa kulit wajah adalah anugerah yang perlu mendapatkan perawatan khusus, karena tidak ada kulit yang diciptakan sama. Adalah komitmen Natasha untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik di tangan para profesional handal. Dengan konsep *Nature Meets Tecnology* yang merupakan perpaduan sempurna antara bahan-bahan aktif kosmetik botanical/herbal dengan alat-alat kecantikan berteknologi tinggi. Kulit cantik dan sehat bukan sekedar impian.³

Natasha Skin Care juga menyadari setiap individu memerlukan penanganan yang berbeda terutama kulit pada usia remaja, pria dan wanita dewasa. Untuk itu Natasha juga mengembangkan produk-produk yang spesifik untuk kategori *teen*, *men* dan *women*. Apapun jenis kulitnya, berapapun usianya, perawatan Natasha memberikan hasil optimal dan aman.⁴

² <http://www.natasha-skin.com/about us>, Diakses tanggal 2 November 2016

³ <http://www.natasha-skin.com/about us>, Diakses tanggal 2 November 2016

⁴ <http://www.natasha-skin.com/about us>, Diakses tanggal 2 November 2016

2. Visi dan Misi Natasha Skin Care

Adapun visi dan misi Natasha Skin Care yaitu :

a) Visi

“menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima”

b) Misi

- 1) Membangun perusahaan terpercaya yang mampu melebihi harapan pelanggan.
- 2) Meningkatkan kompetensi melalui perbaikan *skill, knowledge, attitude* dengan melakukan pelatihan yang rutin.
- 3) Melakukan inovasi secara berkala baik dalam produk maupun teknologi kecantikan, *nature meet technology*.
- 4) Meningkatkan kerjasama antar divisi.
- 5) Menciptakan nilai tambah dengan integritas tinggi.⁵

3. Alamat Natasha Skin Care

Hingga saat ini, Natasha Skin Care telah membuka cabang sebanyak 79 cabang yang berada di 40 kota di Indonesia. Yaitu, Jakarta, Depok, Cibubur, Bekasi, Cikarang, Surabaya, Yogyakarta, Madiun, Magelang, Solo, Purwokerto, Bandung, Cirebon, Bali, Jember, Ponorogo, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Semarang, Pontianak, Kudus, Medan, Makassar, Manado, Bogor, Lampung, Palembang, Tegal, Tasik, Kediri, Pekanbaru, Klaten, Batam, Mataram, Cilacap, Pekalongan, Banten, Salatiga Dan Padang.

Sedangkan Natasha Skin Care Kudus sendiri, beralamat di ruko A. Yani No 12 jalan Ahmad Yani, Kudus, Jawa Tengah. Dengan nomor telepon (0291) 446417.⁶

⁵ <http://www.natasha-skin.com/about-us>, Diakses tanggal 2 November 2016

⁶ <http://www.natasha-skin.com/contact>, Diakses tanggal 2 November 2016

4. Produk Natasha Skin Care

Produk Natasha Skin care dibedakan berdasarkan 4 kategori yaitu :

1. Kategori Men's
 - Men's balancing skin toner
 - Men's sunscreen gel cream
 - Men's renewal day cream
 - Men's oil control serum.⁷
2. Kategori Women's
 - Almond brightening day serum
 - UV filter moist day cream
 - Skin rejuvenation complex
 - Red gingseng serum.⁸
3. Kategori Teen's
 - Teen's sebum control cream
 - Teen's milk cleanser
 - Teen's hydrating complex cream
 - Teen's facial wash.⁹
4. Kategori Hair Series
 - Botanical anti dandruff serum
 - Botanical anti dandruff nourishing shampoo
 - Water hair vitamin
 - Oil hair vitamin.¹⁰

Selain menjual produk, Natasha Skin Care juga memberikan jasa perawatan atau *treatment*, diantaranya :

⁷ http://www.natasha-skin.com/kategori_produk/men, Diakses tanggal 2 November 2016

⁸ http://www.natasha-skin.com/kategori_produk/women, Diakses tanggal 2 November 2016

⁹ http://www.natasha-skin.com/kategori_produk/teen, Diakses tanggal 2 November 2016

¹⁰ http://www.natasha-skin.com/kategori_produk/hair_series, Diakses tanggal 2 November

- 1) Natasha laser dual yellow
- 2) Natasha laser CO2
- 3) Natasha laser peel
- 4) Natasha platelet rich plasma
- 5) Natasha intense pulse light plus
- 6) Natasha photodynamic therapy blue.¹¹

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Sampel yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen yang menjadi *member* Natasha Skin Care selama lebih dari dua bulan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara peneliti mendatangi klinik Natasha Skin Care Kudus dan juga menghubungi teman atau saudara yang menjadi *member* Natasha Skin Care Kudus untuk meminta kesediaan mengisi angket yang telah disediakan peneliti. Adapun jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 95 responden.

Tabel 4.2
Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
• Perempuan	95	100%
Usia		
• 15 s/d 20 tahun	12	12,6%
• 20 s/d 25 tahun	50	52,6%
• 26 s/d 30 tahun	13	13,7%
• 31 s/d 35 tahun	10	10,5%
• 36 s/d 40 tahun	10	10,5%
Pendidikan		
• SMA	66	69,5%
• Diploma	7	7,4%
• Sarjana	22	23,1%
Status Perkawinan		

¹¹ <http://www.natasha-skin.com/treatment>, Diakses tanggal 2 November 2016

• Menikah	50	92,6%
• Belum menikah	45	47,4%
Lama menjadi konsumen		
• < 7 bulan	11	11,6%
• 7 – 12 bulan	40	42,1%
• > 1 tahun	28	29,5%
• > 2 tahun	12	12,6%
• > 3 tahun	3	3,1%
• > 4 tahun	1	1,05%

Sumber : data primer yang diolah Tahun 2016.

Berdasarkan data responden pada saat pengisian kuesioner ini, semua responden yaitu konsumen (*member*) yang telah menjadi *member* Natasha Skin Care Kudus, sebanyak 95 responden wanita (100%). Usia responden sebagian besar berumur antara 20 sampai dengan 25 tahun (50 orang atau 52,6%), 12 responden (12,6%) berumur 15 sampai dengan 20 tahun, 13 responden (13,7%) berumur 26 sampai dengan 30 tahun, 10 responden (10,5%) dengan usia 31 sampai dengan 35 tahun dan 10 responden (10,5%) berusia antara 36 sampai dengan 40 tahun. Pendidikan responden sebagian besar responden adalah SMA (66 orang atau 69,5%), 7 responden (7,4%) berpendidikan Diploma, dan 22 responden (23,1%) berpendidikan Sarjana. Status marital responden sebagian besar menikah yaitu 50 responden (92,6%) dan sisanya (45 responden atau 47,4%) belum menikah. Berdasarkan lamanya menjadi konsumen, 40 responden (42,1%) sudah menjadi konsumen selama 7 sampai 12 bulan, 11 responden (11,6%) kurang dari 7 bulan, 28 responden (29,5%) lebih dari 1 tahun, 12 responden (12,6%) lebih dari 2 tahun, 3 responden (3,1%) lebih dari 3 tahun dan 1 responden (1,05%) lebih dari 4 tahun.

2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil angket yang telah disebar kepada sejumlah pelanggan Natasha Skin Care Kudus yang terpilih sebagai responden,

maka diperoleh jawaban berupa data-data yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Mean
Kesadaran Merek (X1)	Q1	24	25.27	58	61.05	12	12.63	1	1.05	0	0	4.10
	Q2	9	9.48	59	62.10	13	13.69	10	10.5	4	4.21	3.62
	Q3	4	4.21	53	55.79	21	22.10	16	16.84	1	1.05	3.45
	Q4	12	12.63	36	37.90	46	48.42	1	1.05	0	0	3.62
	Q5	13	13.69	57	60	18	18.94	7	7.37	0	0	3.8
	Q6	3	3.15	30	31.58	34	35.78	28	29.48	0	0	3.08
	Q7	13	13.69	26	27.37	27	28.42	25	26.31	4	4.21	3.2
	Q8	0	0	6	6.31	21	22.10	54	56.84	14	14.73	2.2
	Q9	0	0	9	9.48	42	44.21	37	38.94	7	7.37	2.56
Asosiasi Merek (X2)	Q1	28	29.48	57	60	10	10.5	0	0	0	0	4.19
	Q2	21	22.11	60	63.15	9	9.48	5	5.27	0	0	4.02
	Q3	8	8.42	38	40	37	38.94	12	12.63	0	0	3.44
	Q4	33	34.74	59	62.11	3	3.15	0	0	0	0	4.31
	Q5	14	14.74	33	34.74	40	42.10	8	8.42	0	0	3.56
	Q6	5	5.27	25	26.32	42	44.21	23	24.21	0	0	3.13
	Q7	12	12.63	53	55.79	26	27.37	4	4.21	0	0	3.77
Respon Konsumen (Y)	Q1	17	17.90	51	53.69	26	27.37	1	1.05	0	0	3.88
	Q2	11	11.58	55	57.90	27	28.42	2	2.10	0	0	3.79
	Q3	18	18.94	55	57.90	20	21.05	2	2.10	0	0	3.94
	Q4	11	11.58	53	55.79	23	24.21	8	8.42	0	0	3.70
	Q5	8	8.42	61	64.21	23	24.21	3	3.15	0	0	3.78
	Q6	31	32.63	57	60	4	4.21	3	3.15	0	0	4.22

Sumber : data primer yang diolah Tahun 2016.

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek

Hasil penelitian terhadap kesadaran merek menunjukkan bahwa:

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 9 item kesadaran merek, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kemampuan konsumen mengingat merek (X1.1) dengan rata-rata sebesar 4.10. Kemampuan mengingat merek mempengaruhi pilihan merek apa yang seharusnya dipertimbangkan dan dipilih karena merek

tersebut masuk pertama kali dalam pertimbangan konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian. Perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan ingatan konsumen terhadap mereknya karena dengan adanya ingatan tersebut, merek akan menjadi pilihan dan dasar pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban konsumen terletak pada item konsumen tidak mengenal merek (X1.8) dengan rata-rata sebesar 2.2. Konsumen tidak mengenal merek atau tidak menyadari merek (*brand unaware*) disebabkan karena kurangnya pengenalan dan pengingatan merek, seperti pesan yang disampaikan susah diingat dan kurangnya pengulangan untuk membentuk pengingatan.

Agar pengenalan dan pengingatan kembali merek dapat dicapai dan diperbaiki, dapat ditempuh berbagai cara, yaitu :

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungannya antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.¹²

¹² Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Toni Sitinjak, *Strategi Menaklukkan pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Utama, Jakarta, 2001, hlm. 57.

2. Asosiasi Merek

Hasil penelitian terhadap asosiasi merek, menunjukkan bahwa:

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 7 item asosiasi merek, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item kecocokan konsumen terhadap merek (X2.4) dengan rata-rata sebesar 4.31. Setelah konsumen mengkonsumsi sebuah produk dan merasa cocok, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Itulah yang membuat ingatan konsumen terhadap asosiasi suatu merek semakin kuat. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi yang baik di mata konsumen terhadap suatu produk. Produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban konsumen terletak pada item fungsi status (X2.6) dengan rata-rata sebesar 3.13. Fungsi status (*status function*) diartikan sebagai ekspresi perasaan kagum dan bergengsi ketika menggunakan merek.

Atribut produk dan manfaat bagi pelanggan merupakan dimensi persepsi yang dominan. Mengembangkan asosiasi-asosiasi yang mengendalikan posisi-posisi ini merupakan tantangan bagi manajemen. Selain atribut produk atau manfaat bagi pelanggan, hal lain yang juga penting adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional, atau yang mencerminkan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut.

3. Respon Konsumen

Hasil penelitian terhadap respon konsumen menunjukkan bahwa:

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 6 item respon konsumen, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item konsumen lebih mementingkan hasil dari pada harga (Y.6) dengan rata-rata sebesar 4.22. Konsumen bersedia membayar lebih untuk suatu

brand di atas produk-produk sejenis karena suatu *brand* dipersepsikan mempunyai nilai lebih (*added value*) dibandingkan komoditas generik.

Jadi pada dasarnya *branding* adalah penciptaan nilai tambah atas suatu produk. Nilai tambah baik yang berupa keunggulan fungsional maupun citra dan makna simbolis pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sasaran.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban konsumen terletak pada item Kesediaan konsumen menyarankan merek kepada pihak lain (Y.4) dengan rata-rata sebesar 3.70. Kesediaan konsumen menyarankan merek kepada pihak lain atau rekomendasi konsumen berhubungan dengan bagaimana perusahaan bisa mencapai apa yang disebut konsep *word of mouth* untuk setiap kegiatan yang dilakukan.

Konsep WOM ini menjadi penting untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam suatu perusahaan. Hal mendasar yang perlu mendapat perhatian ketika tingkat persaingan semakin tinggi dimana setiap perusahaan berupaya untuk dapat meningkatkan skala bisnisnya. Konsep ini adalah sebuah alat yang efektif untuk mendapatkan konsumen baru.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dengan baik bagaimana konsep loyalitas konsumen menjadi penting untuk meningkatkan kualitas perusahaan. Untuk bisa mengeluarkan rekomendasi konsumen, maka perusahaan perlu memberikan layanan kepada konsumen dan membuat mereka puas.

Hasil jawaban dari responden yang merupakan tanggapan responden atas item-item pertanyaan dalam kuesioner tersebut setelah dikuantitatifkan diperoleh hasil statistik deskripsi yang dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut ini:

Tabel 4.4
Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kesadaran.merek	95	23	38	29.64	3.042
Asosiasi.merek	95	21	35	26.42	2.368
Respon.konsumen	95	18	30	23.32	2.261
Valid N (listwise)	95				

Sumber : Data primer yang diolah Tahun 2016.

Variabel kesadaran merek dilakukan pengamatan terhadap 95 responden, dimana dari 95 responden tersebut nilai tertinggi adalah 38 dan nilai minimum adalah 23. Rata-rata dari kesadaran merek dari 95 responden adalah 29.64 dengan standar deviasi sebesar 3.042. Nilai rata-rata yang lebih tinggi dari nilai standar deviasi dapat disimpulkan bahwa jawaban tentang kesadaran merek dari responden satu dengan lainnya tidak jauh berbeda.

Variabel asosiasi merek dilakukan pengamatan terhadap 95 responden, dimana dari 95 responden tersebut nilai tertinggi adalah 35 dan nilai minimum adalah 21. Rata-rata nilai asosiasi merek dari 95 responden adalah 26.42 dengan standar deviasi sebesar 2.368. Nilai rata-rata yang lebih tinggi dari standar deviasi mengindikasikan bahwa jawaban kuesioner tentang asosiasi merek antara satu responden dengan responden lainnya adalah tidak berbeda.

Variabel respon konsumen dilakukan pengamatan terhadap 95 responden, dimana dari 95 responden tersebut nilai tertinggi adalah 30 dan nilai minimum adalah 18. Respon konsumen ini mempunyai nilai rata-rata 23.32 dengan standar deviasi 2.261. Standar deviasi yang lebih rendah dari rata-ratanya menunjukkan jawaban tentang respon konsumen antar responden adalah tidak jauh berbeda.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan tersebut maka dapat diketahui dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel serta memiliki nilai koefisien probabilitas dibawah 0.05 maka butir pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KSM 1	0.432	0.202	Valid
KSM 2	0.477	0.202	Valid
KSM 3	0.518	0.202	Valid
KSM 4	0.298	0.202	Valid
KSM 5	0.325	0.202	Valid
KSM 6	0.521	0.202	Valid
KSM 7	0.353	0.202	Valid
KSM 8	0.396	0.202	Valid
KSM 9	0.341	0.202	Valid
ASM 1	0.359	0.202	Valid
ASM 2	0.445	0.202	Valid
ASM 3	0.467	0.202	Valid
ASM 4	0.341	0.202	Valid
ASM 5	0.566	0.202	Valid
ASM 6	0.566	0.202	Valid
ASM 7	0.425	0.202	Valid
RPK 1	0.509	0.202	Valid
RPK 2	0.567	0.202	Valid
RPK 3	0.513	0.202	Valid
RPK 4	0.653	0.202	Valid
RPK 5	0.542	0.202	Valid
RPK 6	0.465	0.202	Valid

Sumber : Data primer yang diolah Tahun 2016.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa masing-masing item yang menyusun masing-masing kuesioner memiliki r hitung lebih dari r table ($r \text{ hitung} > 0.202$), yang berarti masing-masing item dari variabel adalah valid. Dengan demikian syarat validitas dari alat ukur terpenuhi.

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Apabila ukuran tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan seperti berikut:

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s.d 0,80	Reliabel
>0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Uji reliabilitas memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No. Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Standar Kriteria	Keterangan
Kesadaran merek	0.644	>0.60	Reliabel
Asosiasi merek	0.663	>0.60	Reliabel
Respon Konsumen	0.710	>0.60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah Tahun 2016.

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alpha yang lebih tinggi dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan respon konsumen termasuk dalam kategori reliabel

C. Uji Asumsi Klasik

Agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi, maka uji asumsi klasik harus terpenuhi. Berdasarkan hasil pengujian gejala penyimpangan klasik terhadap data peneliti dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Multikolonieritas terjadi apabila terdapat hubungan linear antara variabel independen yang dilibatkan dalam model. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi umumnya diatas 0,90, maka hal ini merupakan indikasi multikolonieritas.

Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 .

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.595	2.797		3.787	.000		
Kesadaran.merek	.181	.073	.244	2.482	.015	.920	1.087
Asosiasi.Merek	.278	.094	.292	2.970	.004	.920	1.087

a. Dependent Variable:
Respon.konsumen

Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2016.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas. Hal ini dilihat dari nilai tolerance yang lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF yang kurang dari 10, sehingga syarat multikolinieritas terpenuhi.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari suatu observasi ke observasi lainna. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji Dorbin Waston (DW) hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas.

Untuk melakukan pengujian gejala autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson, dengan kriteria dan keputusan sebagai berikut:

- Nilai d: <1,10 = ada autokorelasi
- 1,10 – 1,54 = tidak ada kesimpulan
- 1,55 – 2,46 = tidak ada autokorelasi
- 2,47 – 2,90 = tidak ada kesimpulan
- >2,90 = ada autokorelasi

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.429 ^a	.184	.167	2.064	1.835

a. Predictors: (Constant), Asosiasi.merek, Kesadaran.merek

b. Dependent Variable: Respon.konsumen

Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2016.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1.835. Nilai Durbin Watson terletak antara nilai 1.55 sampai 2.46, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

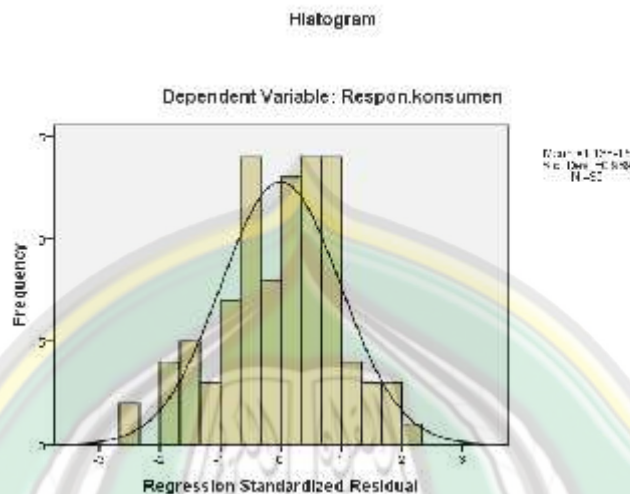
3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah berdasarkan normal probability *plot*, dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau dengan grafik histogram yang menunjukkan pola distribusi normal maka model

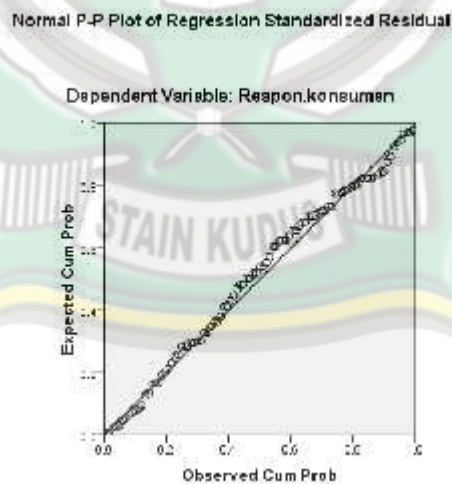
regresinya memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.2



Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2016.

Gambar 4.3



Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2016

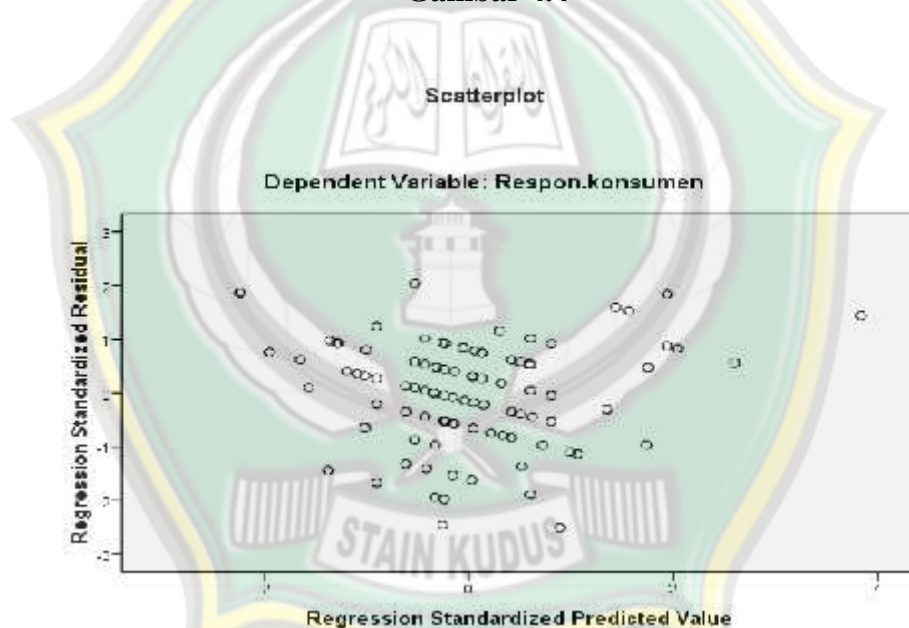
Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah diagonal dan grafik histogramnya pun menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen.

Pengujian Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan grafik *scatterplot*. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4



Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2016.

Berdasarkan gambar di atas tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi lolos dari gejala heteroskedastisitas.

D. Analisis Data

Analisis linier berganda dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap respon konsumen.

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan pengolahan SPSS di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.167	2.064

a. Predictors: (Constant), Asosiasi.merek, Kesadaran.merek

b. Dependent Variable: Respon.konsumen

Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2016.

Tampilan output SPSS model summary menunjukkan nilai adjusted R² yaitu sebesar 0.167 yang berarti variabilitas respon konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen (kesadaran dan asosiasi merek) sekitar 16.7% dan sisanya 83.3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai SEE sebesar 2.064 mengindikasikan bahwa semakin kecil nilai SEE, makin tepat model dalam memprediksi variabel terikat.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan pengolahan SPSS di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.595	2.797		3.787	.000
Kesadaran.merek	.181	.073	.244	2.482	.015
Asosiasi.merek	.278	.094	.292	2.970	.004

a. Dependent Variable:
Respon.konsumen

Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2016.

Berdasarkan hasil tabel 4.10 di atas maka ditulis persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10.595 + 0.181 X_1 + 0.278 X_2 + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 10.595 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan maka rata-rata respon konsumen adalah sebesar 10.595.
- 2) Koefisien regresi dari kesadaran merek adalah 0.181 berarti bahwa jika kesadaran merek naik 10 kali akan meningkatkan respon konsumen sebesar 1.81 kali.
- 3) Koefisien regresi asosiasi merek adalah 0.278 berarti bahwa jika asosiasi merek naik 10 kali akan meningkatkan respon konsumen sebesar 2.78 kali.

3. Uji Stimulan (Uji F)

Uji F seringkali juga dinamakan dengan *analysis of variance*. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara simultan bersama-sama mempengaruhi variabel

dependen. Dengan menggunakan bantuan SPSS didapatkan hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	88.637	2	44.318	10.404	.000 ^a
Residual	391.889	92	4.260		
Total	480.526	94			

a. Predictors: (Constant), Asosiasi.merek, Kesadaran.merek

b. Dependent Variable: Respon.konsumen

Sumber Data: Data Primer yang diolah Tahun 2016.

Berdasarkan tabel 4.11 tampak bahwa nilai F hitung sebesar 10.404 dengan angka signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari nilai $(0.000 < 0.05)$. Hal ini berarti bahwa model penelitian adalah fit atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran dan asosiasi merek secara bersamaan terhadap respon konsumen.

E. Uji Hipotesis

Dalam pengujian ini akan menjawab hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, yaitu:

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Respon Konsumen

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memberikan nilai koefisien sebesar 0.181 dengan standar error 0.073 dan probabilitas (signifikansi) sebesar 0.015 yang jauh di bawah 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen.

2. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Respon Konsumen

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek memberikan nilai koefisien sebesar 0.278 dengan standar error 0.094 dan probabilitas (signifikansi) sebesar 0.004 yang jauh di bawah

0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen.

3. Pengaruh Kesadaran dan Asosiasi Merek terhadap Respon Konsumen

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan asosiasi merek memberikan nilai F hitung sebesar 10.409 dengan angka signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari nilai $(0.000 < 0.05)$. Hal ini berarti bahwa model penelitian adalah fit atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) secara bersamaan terhadap respon konsumen.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Respon Konsumen

Pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, maka kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap respon konsumen. Hal ini berarti juga bahwa kesadaran merek atas suatu merek produk akan memiliki peranan dalam membantu konsumen memutuskan bagaimana respon yang akan diberikan sebagai wujud dari loyalitas mereka. Kondisi tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi kesadaran merek sebesar 0.181 dengan probabilitas (signifikansi) sebesar 0.015 yang lebih kecil dari 0.05 dengan demikian, kesadaran merek akan menciptakan peluang bagi seseorang untuk memilih suatu merek produk dan menjadi loyal, kemudian memberikan respon positif kepada merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian tentang pengaruh *brand awareness*, *perceived value* dan *brand image* terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty* pada biro perjalanan antar kota di kota Malang (studi pada pelanggan biro perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel) yang dilakukan oleh Rendra Adi Pramono (2013) yang hasilnya adalah

semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki oleh pelanggan, cenderung akan membuat *brand loyalty* pelanggan meningkat pula.

Dimensi-dimensi dari kesadaran merek yang terdiri atas *Top of mind*, *brand Recall*, *Brand recognition*, *Brand unaware* akan memberikan dampak psikologis yang besar terhadap konsumen untuk memberikan respon konsumen secara positif. Semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan respon konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Imroatul Hasanah dan rendra Adi Pramono yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand loyalty*.

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya menjadi peranan kunci dalam ekuitas merek. Berdasarkan penelitian ini, ketika tingkat kesadaran pelanggan naik, kepuasan terhadap merek mereka akan meningkat juga. Hasil penelitian ini menjelaskan pula perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan kepasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan. Sementara, hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa tingkat kualitas dan tingkat kesadaran yang diterima konsumen akan mempengaruhi respon positif yang diberikan konsumen pada suatu merek.

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek menjadi penting, karena pada umumnya jika sebuah merek berada pada ingatan konsumen maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan

pembeliannya. Pada saat keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.

Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungannya antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.

Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2. Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Respon Konsumen

Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, maka asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen. Kondisi tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variable asosiasi merek sebesar 0.278 dengan probabilitas (signifikansi) sebesar 0.004 yang lebih kecil dari 0.05. Melihat pentingnya tingkat pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek, maka diharapkan perusahaan untuk lebih aktif lagi memperkuat asosiasi

mereknnya, mengingat bahwa asosiasi merek dapat digunakan untuk mengukur kekuatan dari manfaat yang ditawarkan merek, yang pada akhirnya mengukur seberapa bernilai produk tersebut. Hal ini berarti juga jika kualitas produk semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula respon yang diberikan konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Henryanto Abaharis (2015) yang berjudul “Analisis asosiasi merek terhadap respon konsumen pada merek hedonik” yang hasilnya adalah terdapat pengaruh dimensi fungsi merek (identifikasi personal dan identifikasi sosial) terhadap respon konsumen (perluasan merek dan rekomendasi) pada merek hedonik.

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Asosiasi merek merupakan sumber informasional lain yang berkaitan dengan merek dalam memori konsumen dan yang memiliki arti tertentu bagi konsumen.

Keterhubungan antar asosiasi merek akan menimbulkan suatu rangsang yang disebut *brand image*, dimana semakin banyak asosiasi yang terhubung akan semakin kuat citra mereknya. Asosiasi merek dapat member manfaat atau keuntungan kepada konsumen dan akan menjadi alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu merek, menciptakan kredibilitas merek yang baik di pikiran pelanggan sehingga menimbulkan rasa percaya diri

pelanggan atas keputusan pembelian yang dilakukan. Dengan alasan-alasan tersebut, maka konsumen bersedia untuk loyal.

Selanjutnya, konsumen yang loyal terhadap merek akan setia dan senantiasa bersedia secara suka rela merekomendasikan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Meskipun biaya perpindahan ke merek lain rendah, konsumen loyal akan tetap bersama merek tersebut sehingga para pesaing akan kesulitan menarik konsumen untuk pindah ke mereknya. Dengan demikian, perusahaan akan memiliki banyak waktu untuk melakukan respon atas tindakan pesaing.

Asosiasi merek berguna bagi perusahaan sebagai suatu pembeda, memposisikan dan perluasan merek, untuk menciptakan perasaan positif terhadap merek serta member atribut atau manfaat tertentu ketika konsumen membeli atau mengkonsumsinya. Sedangkan konsumen menggunakan asosiasi merek untuk membantu proses pengorganisasian dan pengambilan (*retrieve*) informasi di dalam memori konsumen serta membantunya dalam pengambilan keputusan.

3. Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Respon Konsumen

Pernyataan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, maka kesadaran dan asosiasi merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen. Hal ini diketahui dari nilai F hitung sebesar 10.409 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3.10, dengan angka signifikansi (probabilitas) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai $(0.000 < 0.05)$. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap respon konsumen.

Jika perusahaan ingin membangun suatu merek, maka terlebih dahulu perlu memperhatikan positioning merek yang ingin dibangun. Karena hal ini akan mempengaruhi kesadaran merek dan asosiasi merek

yang melekat pada benak konsumen. Pada variabel kesadaran merek, perusahaan perlu meningkatkan *brand awareness* melalui cara-cara yang telah disebutkan diatas. Sedangkan pada variabel asosiasi merek, perusahaan perlu meningkatkan fungsi merek pada fungsi status yang berhubungan dengan rasa bergengsi saat menggunakan merek. Melalui kesadaran merek dan asosiasi merek ini, perusahaan diharapkan memperoleh keuntungan atau profitabilitas dan mendorong pertumbuhan perusahaan.

