

Pendahuluan

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan berbagai jenis tanaman yang berkhasiat tinggi untuk digunakan sebagai obat-obatan. Pola hidup masyarakat Indonesia kini semakin cenderung kembali ke alam termasuk dalam mengkonsumsi obat-obatan herbal. Membuat banyak peluang bagi berbagai industri yaitu peluang pengembangan produk herbal yang dikembangkan kedalam bentuk jamu. Hal ini yang mendorong berkembangnya suatu industri jamu adalah tersedianya bahan-bahan untuk membuat jamu di dalam negeri, sampai saat ini perkembangan industri jamu mulai berkembang dengan menampilkan bagian keunggulan dari masing-masing produk jamu sehingga diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat.

PT. Sido Muncul adalah sebuah perusahaan industri jamu dan farmasi. SidoMuncul dikenal akan jajaran produk jamu tradisional, permen, minuman kesehatan, food suplement, dan jamu instan. Produk PT. Sido Muncul yang akan di teliti adalah Tolak Angin. Di zaman modern ini mulai muncul perusahaan – perusahaan lain dalam memperebutkan pasar obat masuk angin. Hal tersebut menimbulkan perubahan yang signifikan pada penjualan obat masuk angin secara khusus yaitu tolak angin. Berikut adalah tabel hasil penjualan produk obat masuk angin dalam enam tahun:

Tabel 1

Top Brand Obat Masuk Angin 2012-2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tolak Angin	45.2%	49.6%	8.3%	15.3%	60.0%	58,9%
Antangin	48.0%	45.8%	5.0%	8.7%	37.4%	37,6%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *frontier consulting group* dapat dilihat adanya kenaikan pada Top Brand Index produk Tolak Angin pada tahun 2014. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa Tolak Angin berada pada posisi 60.0% di tahun 2016 dan berhasil mengungguli Top Brand Index Antangin. Padahal di tahun 2012 posisi diungguli oleh Antangin kemudian dahului pada tahun 2014 - 2017 Top Brand Index Tolak Angin berada

pada posisi pertama kemudian di posisi kedua oleh Antangin sebagai pesaing terberat.

Menurut penelitian terdahulu oleh (Barus, 2011) yang berjudul “Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry”, bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian selanjutnya adalah (Saputra, 2012) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry” menyatakan bahwa faktor Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone Blackberry. Menurut (Wirastomo, 2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor”. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Selanjutnya menurut terdahulu oleh (Widhiarta & Wardana, 2015) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian IPHONE di Denpasar” menyatakan bahwa Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan seseorang keyakinan yang tinggi terhadap keputusan pembelian yang dibuatnya.

Alasan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah untuk mengkaji ulang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian karena adanya perbedaan hasil pada penelitian ini yaitu dari penelitian sebelumnya variabel Loyalitas Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman teh siap saji *Fretea*, pada penelitian (Reina Meidianingsih, 2008) Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minuman The Siap Saji *Fretea*). Pada penelitian (ST.Sudomo, 2013) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul) yang mengkaji tentang konsumen Pepsodent, variabel Loyalitas berpengaruh positif bagi keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut terdapat hasil yang berbeda antara variabel Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian

ini tertarik untuk melakukan apakah ada perbedaan pada hasil yang akan diteliti selanjutnya, Serta menambahkan variabel iklan sebagai variabel independen.

Penelitian ini mengambil variabel lain yaitu variabel iklan karena terdapat banyaknya produk pesaing yang sama, dengan demikian perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi agar dapat bertahan dalam persaingan, strategi untuk menyebarluaskan produk serta meningkatkan penjualan yaitu melalui iklan dengan menggunakan media televisi yang dianggap paling efektif dibandingkan media yang lain, dikarenakan melalui televisi orang dapat melihat gambar dan pesan suara secara langsung. Melalui lagu tema atau jingle dan jargon atau slogan yang menarik, perusahaan dapat menyampaikan detail produknya kepada konsumen secara lebih menarik dibandingkan melalui media tidak langsung.

Berdasarkan pada uraian di atas penelitian ini dimodifikasi dari penelitian terdahulu yaitu (Barus, 2011) yang berjudul. “Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone Blackberry*” Semarang dengan penelitian (Usvita & Mega, 2013) Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen terhadap keputusan Pembelian Cream Wajah Pond’s Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Paman.

Dengan demikian penelitian ini diberi judul : **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Masuk Angin (STUDI PADA TOLAK ANGIN di KOTA SALATIGA)”**

Rumusan Masalah

Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Ekuitas Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Masuk Angin (STUDI PADA TOLAK ANGIN di KOTA SALATIGA)?

Persoalan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tolak angin?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tolak angin?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tolak angin?

4. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tolak angin?
5. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tolak angin?

Tujuan Penelitian

1. Tujuan untuk mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin.
2. Mengetahui apakah asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tolak Angin.
3. Mencari tahu apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap pembelian Tolak Angin.
4. Bertujuan untuk mengetahui loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tolak Angin.
5. Mengetahui apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian Tolak Angin.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian berlangsung.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Dengan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan sistem pelayanan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang topik ini.
3. Bagi Perusahaan Tolak Angin
Dengan adanya penelitian ini, perusahaan Tolak Angin dapat mengembangkan dan mengetahui keinginan konsumen.

Kajian Teori

Deskripsi Teori

Konsep Merek

Menurut (Aaker & David A, 1991) Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa merek merupakan suatu yang berharga pada sebuah produk yang dapat membuat persaingan antara perusahaan semakin kuat dan saling menjatuhkan satu sama lain, untuk merebut ingatan yang kuat disetiap konsumen yang memakainya dan membuat produk tersebut bernilai tinggi dimata pasar.

Ekuitas Merek

Menurut (Aaker & David A, 1991) ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Menurut (Kotler & Philip, 2003) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Menurut (Aaker & David, 1997) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*.

- a. **Kesadaran merek** (*Brand Awareness*) (Humdiana, 2005) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli atau konsumen untuk mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. (Shimp & A, 2003) kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk munculnya dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan merek tertentu.

Dari kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan setiap konsumen terhadap pengenalan dan ingatan yang datang bahwa produk tersebut merupakan bagian dari merek tertentu.

- b. Asosiasi Merek** (*Brand associations*) (Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Toni, 2001) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terjadi dengan ingatan mengenai suatu merek. (Tijiptono, 2005) asosiasi merek adalah tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat dan sering dengan bertambahnya pengalaman konsumen atau eksposur dengan merek tertentu. Persepsi pelanggan pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti, Sri, & Cahyadi, 2007).

Dari kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan yaitu suatu merek yang dapat menciptakan citra, menarik konsumen untuk mendapatkan emosional pada produk tersebut.

- c. Persepsi Kualitas** (*Perceived Quality*) (Aaker & David, 1997) persepsi kualitas adalah merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. (Muafi & Effendi, 2001) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan.

Dari kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan yakni keinginan konsumen terhadap produk yang selalu berkualitas mutu tinggi dan terjamin dan dapat meyakinkan konsumen.

- d. Loyalitas Merek** (*Brand Loyalty*) (Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Toni, 2001) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan atau kesetiaan pelanggan kepada sebuah merek. (Giddens, 2002) loyalitas merek adalah suatu pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam suatu kategori merek. Bentuk pada perilaku konsumen yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek (Astuti, Sri, & Cahyadi, 2007).

Dari kedua pengertian, dapat disimpulkan kepercayaan terhadap suatu produk yang sudah sering atau berkali – kali menggunakan produk tersebut dan tidak ingin menggantinya.

Iklan

(Frandi & Tijjtono, 1997) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menyebarkan informasi, ide atau gagasan melalui media tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi minat beli (Kasali & Rhenald, 1992).

Definisi periklanan (Lee, Monle, & Cerla, 2004) menurutnya, iklan ialah sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Dari kedua definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa istilah iklan berbeda dengan periklanan. Iklan merupakan pesan yang diharapkan dapat mengubah pikiran seseorang untuk membeli, sedangkan periklanan adalah seluruh proses untuk mempersiapkan, merencanakan pesan atau berita dan menyebarkan ke seluruh masyarakat dan diketahui siapa sponsor yang mensponsori iklan tersebut.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut (Nugroho & Setiadi, 2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen pada saat memutuskan sesuatu untuk membeli atau mencari serta bertindak pada konsumsi produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan. (Kotler, Philip, & Gary, 2004) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen yang memilih merek tersebut dengan cara membuat keputusan dalam pembelian suatu produk.

Dari dua pengertian di atas dapat menyimpulkan bahwa konsumen memilih atau memandang produk yang akan dibeli dengan rasa kepercayaan merek yang kuat dengan itu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang mereka percayakan.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Harry Christian Barus (2011)	Pengaruh Ekuitas Merek (<i>BRAND EQUITY</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone BlackBerry	Ekuitas Merek acuan sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Faktor Ekuitas Merek merupakan dasar pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan proses pembelian
Aswin Saputra A (2012)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handpone Merek Blackberry	Ekuitas Merek acuan sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Ke empat variabel independen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap dependen
I Gede Teguh Esa Widhiarata, I Made Wardana (2015)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar	Ekuitas Merek acuan sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Ke empan variabel independen dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian
Mega Usvita (2013)	Pengaruh Iklan Dan sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasman	Iklan dan sikap acuan sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Iklan berpengaruh terhadap pembelian seseorang dan sikap konsumen berpengaruh terhadap pembelian
Dimas	Analisis Pengaruh Ekuitas	Ekuitas Merek	Ekuitas Merek

Surya Wijaya (2011)	Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Blackberry	acuan sebagai independen keputusan Pembelian variabel dependen	variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen
Agriani Gobel (2012)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Di Makasar	<i>Brand Equity</i> acuan sebagai variabel independen Keputusan Pembelian variabel dependen	Ke empat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu tersebut dengan demikian yang dijabarkan kaitan antar konsep bagi penelitian ini.

Kaitan Antar Konsep

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sudarsono, Dedy, & Dyah, 2013) kesadaran merek adalah sebuah kemampuan yang diperoleh dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau untuk menyebutkan suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Menurut (Kotler & Philip, 2005) keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang berada di dalam yang dikumpulkan dan dipilih serta niat konsumen untuk membeli merek yang paling konsumen sukai.

Menurut dari kedua pengertian diatas berkaitan tentang kesadaran merek dan keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan bahwa kesadaran merek dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang sangat kuat dari sebuah kesadaran merek pada produk dan dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri pada konsumen dalam keputusan pembelian suatu merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chan & Arianis, 2010) bahwa kesadaran merek terdapat pengaruh positif atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Rachmansyah & Rizal, 2010) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tolak Angin

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Darmadi & Sugiarto, 2001) *brand association* adalah mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain.

Menurut (Kotler & Philip, 2005) keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang berada di dalam yang dikumpulkan dan dipilih serta niat konsumen untuk membeli merek yang paling konsumen sukai.

Menurut dari kedua pengertian diatas berkaitan tentang asosiasi merek dan keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan bahwa asosiasi merek dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dalam cara kebiasaan konsumen berbelanja dengan niat pada konsumen untuk membeli suatu merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chan & Arianis, 2010) bahwa dalam penelitiannya juga berpengaruh positif, menyatakan adanya pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh (Kurniawan & Yusuf, 2011) menyatakan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tolak Angin

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Durianto D. , 2004) asosiasi merek adalah sebuah kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Menurut (Kotler & Philip, 2005) keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang berada di dalam yang dikumpulkan dan dipilih serta niat konsumen untuk membeli merek yang paling konsumen sukai.

Menurut dari kedua pengertian diatas berkaitan tentang persepsi kualitas dan keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kualitas dan

keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang sangat kuat dalam merek, pada kesan merek yang sangat kuat konsumen akan memiliki ketertarikan pada suatu merek tersebut dan akan melakukan proses pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2011) bahwa Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk dalam keadaan mendesak untuk mendapatkan pencarian produk tersebut, tidak memandang waktu, tempat dan harga tersebut. (Chan & Arianis, 2010) pada persepsi kualitas sangat mempunyai peran penting dalam membangun sebuah merek dan menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tolak Angin

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

(Astuti, Sri, & Cahyadi, 2007) Loyalitas merek adalah sebuah bentuk perilaku pada pelanggan yang loyal terhadap merek serta tidak akan mengganti atau berpindah pada merek yang sudah mereka percaya.

Menurut (Kotler & Philip, 2005) keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang berada di dalam yang dikumpulkan dan dipilih serta niat konsumen untuk membeli merek yang paling konsumen sukai.

Menurut dari kedua pengertian diatas berkaitan tentang loyalitas merek dan keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas merek dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang sangat kuat pada suatu merek dengan kesetiaan pelanggan pada suatu merek tersebut akan menimbulkan suatu proses pembelian pada merek.

(Hartini & Sri, 2012) loyalitas terhadap merek sebagai derajat sikap positif konsumen terhadap suatu merek, komitmen mereka terhadap merek tersebut serta kecenderungan untuk melanjutkan pembelian merek tersebut di masa mendatang. (Wijaya, 2011) loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tolak Angin

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

(Kasali & Rhenald, 1992) Menjelaskan bahwa iklan secara keseluruhan ialah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media.

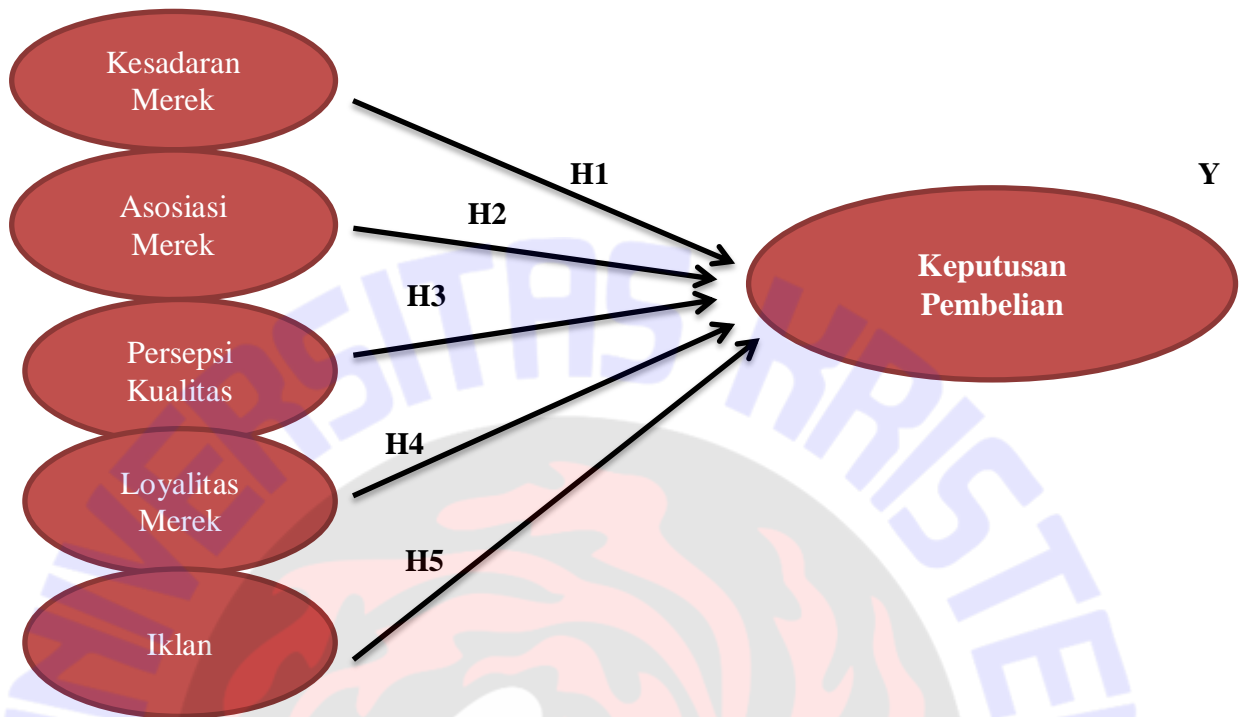
(Firdaus & Elisa, 2015) Dalam penelitian ini iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Usvita & Mega, 2013) menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut dari dua penelitian diatas demikian iklan menjadi salah satu bauran promosi sebagai ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum promosi merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, dan mencapai sasaran yang diinginkan, sehingga organisasi promosi dalam *marketing* harus kreatif dan inovatif.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tolak Angin

Gambar 1
Skema Krangka Berpikir



- H1 : Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H2 : Asosiasi Merek (*Brand Association*) (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H3 : Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H4 : Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H5 : Iklan (*advertisement*) (X5) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Obat Masuk Angin Merek Tolak Angin. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2008).

Tabel 3
Variable, Definisi Operasional, Indikator dan Sumber

Variable	Sub-Variable	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Equitas Merk	Kesadaran Merek (Brand Awareness)	Kesadaran merek merupakan kemampuan setiap konsumen yang akan membeli suatu produk terhadap pengenalan dan ingatan yang datang bahwa merek tersebut merupakan bagian dari ketentuan produk tertentu. (Humandi 2005 dan shimp 2003)	1.Kemampuan untuk mengenali merek produk. 2.Kemampuan mengingat merek pada level Top of Mind. 3.Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk.	(Wirastomo, 2012) dan (Nugraha, 2014)
	Asosiasi Merek (Brand Asociation)	Suatu merek yang dapat menciptakan citra, menarik konsumen untuk mendapatkan emosional pada produk tersebut. (Durianto, Sugiarto, Sitinjak 2004 dan Tjiptono 2005)	1.Inovasi desain model 2.Kesesuaian Gaya Hidup 3.Manfaat Produk	(Wirastomo, 2012) dan (Nugraha, 2014)

	Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	keinginan konsumen terhadap produk yang selalu berkualitas mutu tinggi dan terjamin dan dapat meyakinkan konsumen. (David A.Aaker 1997 dan Muafi dan Effendi 2001)	1.Tingkat Keamanan. 2. <i>Functional</i> . 3.Kualitas Produk yang diharapkan konsumen	(Wirastomo, 2012) dan (Nugraha, 2014)
	Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	Kepercayaan terhadap suatu produk yang sudah sering atau berkali – kali menggunakan produk tersebut dan tidak ingin menggantinya. (Durianto 2001 dan Giddens 2002)	1.Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain. 2.Komitmen Pelanggan terhadap produk 3.Kefanatikan terhadap produk 4.Frekuensi pembelian dalam 1 bulan 5.Toleransi kenaikan harga terhadap pembelian ulang	(Wirastomo, 2012), (Nugraha, 2014) dan Joko (2009)
	Iklan	Pesan yang diharapkan dapat mengubah pikiran seseorang untuk membeli, sedangkan periklanan adalah seluruh proses untuk mempersiapkan, merencanakan pesan atau berita dan menyebarkan	1.Pesan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan produk. 2.Frekuensi/intensitas di media 3.Desain yang menarik pada tampilan iklan.	Usvita (2013), Firdaus (2015)

		ke seluruh masyarakat dan diketahui siapa sponsor yang mensponsori iklan tersebut. (Kasali 1995 dan Lee 2004)	
Keputusan Pembelian	Konsumen memilih atau memandang produk yang akan dibeli dengan rasa kepercayaan merek yang kuat dengan itu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang mereka percayakan. (Nugroho 2003 dan Kotler 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Keinginan untuk menggunakan produk 2.Keinginan untuk membeli produk 3.Memprioritaskan untuk membeli produk 4.Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk 	(Hsu dan Chang, 2008)

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan gabungan antara semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang mempunyai karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand & Augusty, 2006). Penelitian ini menyimpulkan bahwa populasi yaitu sebuah pembahasan tertentu yang bersifat peristiwa yang merupakan penelitian kawasan yang lebih luas dari sebuah sampel. Populasi dalam penelitan ini adalah orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi obat masuk Angin pada merek Tolak Angin.

Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand & Augusty, 2006). Metode pengambilan data sample dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* yang merupakan bagian dari teknik *Nonprobability sampling* yaitu penelitian memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat – tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah membeli dan mengonsumsi obat masuk angin merek Tolak Angin minimal satukali dalam sebulan terakhir dan yang mengetahui iklan tolak angin. Jumlah minimal sample dalam penelitian ini (Sugiyono, 2005) menyatakan bahwa sampel dalam penelitian yaitu di antara 30 sampai dengan 200 responden, penulis mengacu pada pernyataan tersebut dan mengambil sebanyak 200 sampel peneliti menggunakan jumlah sample maksimal agar memberikan hasil yang lebih akurat.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diuraikan sebagai berikut :

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung membagikannya kepada setiap responden yang dituju dengan terlebih dahulu menanyakan apakah responden yang dituju pernah mengonsumsi dan membeli produk tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Kuesioner adalah susunan pertanyaan yang bersifat tertulis dan diberikan kepada setiap responden yang dituju untuk suatu penelitian tertentu, yang terlampir beberapa halaman pertanyaan.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan skala likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan

menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Pemberian skor terhadap masing – masing pertanyaan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkatan yaitu :

- Sangat setuju diberi skor 5
- Setuju diberi skor 4
- Kurang setuju diberi skor 3
- Tidak setuju diberi skor 2
- Sangat tidak setuju diberi skor 1

Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode analisis ini yang digunakan untuk penelitian ini yaitu statistik deskriptif kuantitatif serta dengan menggunakan analisis regresi berganda dan sederhana, selanjutnya sebelum masuk ketahap berikutnya regresi berganda dan regresi sederhana data yang akan di uji keabsahannya dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas untuk mengetahui sejumlah nama instrumen yang digunakan sudah memadai untuk mengukur apa yang seharusnya diteliti atau diukur. Dalam hal tersebut dinyatakan valid apabila Tolak Angin mampu memberikan efek yang baik menarik konsumen untuk membeli pada merek obat masuk angin tersebut. Dimisalkan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif (Ghozali & Imam, 2011). Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana responden dapat menjawab kuesioner secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dikatakan *reliable* jika memiliki Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 (Ghozali & Imam, 2011).

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali & Imam, 2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat

digunakan. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- a) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b) Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Alat uji K-S ini sudah terdapat di dalam program SPSS for windows.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali & Imam, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 0,10 dan VIF di bawah angka 10,00 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika titik – titik menyebar keatas dan dibawah angka 0 pada pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali & Imam, 2011).

B. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama - sama terhadap satu variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2008) persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y : variabel terikat

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ : Koefisien regresi

X₁ : Kesadaran Merek

X₂ : Asosiasi Merek

X3 : Persepsi Kualitas

X4 : Loyalitas Merek

X5 : Iklan

e : kesalahan

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Y : Keputusan pembelian

C. Uji Hipotesis

Dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, setidaknya hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t (Ghozali & Imam, 2011).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali & Imam, 2011).

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak (Priyanto & Dwi, 2008)

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian:

Menurut (Sugiyono, 2008) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pengujian:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan di kota Salatiga yang berlokasi kampus UKSW, kampus STIEama, kompleks perumahan TPA, Apotik Vitra, Indomaret Diponegoro, Alfamart Merak, dengan menunjukkan lokasi penelitian dijelaskan agar dapat mempermudah mengambil sampel. Profil responden ini digunakan untuk mengetahui bagaimana gambar mengenai responden yang terpilih dalam penelitian ini. Karakteristik responden didapatkan dari hasil pengisian kuesioner sejumlah 200 dan karakteristik yang dapat diketahui yaitu; umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan/bulan, pembelian dalam sebulan. Informasi karakteristik responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden

Keterangan	Sub- Kategori	Frekuensi	Persentase
Umur	12 – 20 tahun	11	5,5%
	21 – 25 tahun	143	72%
	26 – 30 tahun	24	12%
	Diatas 30 tahun	22	11%
Jenis Kelamin	Laki – Laki	123	62%
	Perempuan	77	39%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	124	62%
	Swasta/Wiraswasta	35	18%
	PNS/TNI/Porli	10	5%
	Pensiunan	7	4%
	Lain – lain	24	12%
Pendapatan/Bulan	< Rp 1.000.000	65	33%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.499.999	66	33%
	Rp 2.500.000 – Rp 3.999.999	43	22%
	< Rp 4.000.000	26	13%
Membelian dan mengkonsumsi dalam sebulan	1 kali	87	44%
	2 atau lebih	113	57%

Sumber: Olahan data SPSS 2017

Pada tabel 4 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden pembelian produk Tolak Angin didominasi oleh laki – laki dikarenakan mencapai nilai 62% hal ini menunjukkan bahwa laki – laki lebih banyak melakukan pekerjaan diluar ruangan atau lapangan. Berdasarkan umur yang paling banyak adalah yang berusia 21 – 25 tahun dengan persentase 72% dengan demikian tolak angin sudah mencapai targetnya dengan menuju ke kalangan remaja hingga eksekutif muda. Berdasarkan pekerjaan atau profesi konsumen yang paling banyak angka persentasenya yaitu mahasiswa/pelajar yang memiliki jumlah persentase sebesar 62% karena kota Salatiga merupakan kota pelajar. Pendapatan perbulan pada responden yang paling banyak persentasenya Rp 1.000.000 – Rp 2.499.999 dengan persentase 66% hal ini menunjukkan bahwa tolak angin disukai oleh kalangan menengah keatas, pembelian dan mengkonsumsi Tolak Angin dalam sebulan persentase yang paling besar yaitu 57% dengan kategori 2 atau lebih dengan demikian pelanggan tolak angin loyal.

Uji Validitas

Tabel 5
KESADARAN MEREK (X1)

ACUAN	VARIABEL	HASIL	KETERANGAN
Ghozali (2011) Melalui R Table 0,139	X1.1	0.563	Valid
	X1.2	0.549	Valid
	X1.3	0.611	Valid
	X1.4	0.478	Valid
	X1.5	0.594	Valid
	X1.6	0.450	Valid
	X1.7	0.542	Valid

Sumber: Olahan data SPSS 2017

Tabel 6
ASOSIASI MEREK (X2)

ACUAN	VARIABEL	HASIL	KETERANGAN
Ghozali (2011) Melalui R Table 0,139	X2.1	0.644	Valid
	X2.2	0.541	Valid
	X2.3	0.626	Valid
	X2.4	0.581	Valid
	X2.5	0.468	Valid
	X2.6	0.601	Valid

Sumber: Olahan data SPSS 2017

Tabel 7
PERSEPSI KUALITAS (X3)

ACUAN	VARIABEL	HASIL	KETERANGAN
Ghozali (2011) Melalui R Table 0,139	X3.1	0.509	Valid
	X3.2	0.651	Valid
	X3.3	0.589	Valid
	X3.4	0.657	Valid
	X3.5	0.580	Valid
	X3.6	0.624	Valid
	X3.7	0.601	Valid

Sumber: Olahan data SPSS 2017

Tabel 8
LOYALITAS MEREK (X4)

ACUAN	VARIABEL	HASIL	KETERANGAN
Ghozali (2011) Melalui R Table 0,139	X4.1	0.579	Valid
	X4.2	0.659	Valid
	X4.3	0.668	Valid
	X4.4	0.647	Valid
	X4.5	0.550	Valid
	X4.6	0.650	Valid
	X4.7	0.541	Valid
	X4.8	0.698	Valid
	X4.9	0.640	Valid

Sumber: Olahan data SPSS 2017

Tabel 9
IKLAN (X5)

ACUAN	VARIABEL	HASIL	KETERANGAN
Ghozali (2011) Melalui R Table 0,139	X5.1	0.553	Valid
	X5.2	0.657	Valid
	X5.3	0.672	Valid
	X5.4	0.573	Valid
	X5.5	0.605	Valid
	X5.6	0.460	Valid

Sumber: Olahan data SPSS 2017

Menurut (Ghozali & Imam, 2011) melalui R Tabel variabel akan dikatakan valid jika diatas 0,139. Mengacu pada tabel 4, 5, 6, 7, 8, 9 dan diketahui semua variable yang saya gunakan data penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 10
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

ACUAN	VARIABEL	HASIL	KETERANGAN
Ghozali (2011) Melalui R Table 0,139	Y 1	0.537	Valid
	Y 2	0.732	Valid
	Y 3	0.703	Valid
	Y 4	0.699	Valid
	Y 5	0.751	Valid
	Y 6	0.735	Valid
	Y 7	0.691	Valid
	Y 8	0.598	Valid

Sumber: Olahan data SPSS 2017

Menurut Ghozali (2011) melalui R Tabel variabel akan dikatakan valid jika diatas 0,139. Mengacu pada tabel 4, 5, 6, 7, 8, 9 dan diketahui semua variable yang saya gunakan data penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 11
Rangkuman Uji Reabilitas

ACUAN	Variabel	<i>Cronbanch's Alpha</i>	Keterangan
Ghozali (2011) Valid jika di atas 0,6	Kesadaran Merek (X1)	0,601	Reliable
	Asosiasi Merek (X2)	0,605	Reliable
	Persepsi Kualitas (X3)	0,704	Reliable
	Loyalitas Merek (X4)	0,807	Reliable
	Iklan (X5)	0,624	Reliable
	Keputusan Pembelian (Y)	0,837	Reliable

Sumber: Olahan data SPSS 2017

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana responden dapat menjawab kuesioner secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dikatakan *reliable* jika memiliki Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 (Ghozali & Imam, 2011), ke enam variabel pada penelitian ini sudah reliabel karena nilai *Cronbanch's Alpha* yang diperoleh dari uji realibitas ke enam variabel tersebut >0,6 (lebih besar dari 0,6).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali & Imam, 2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya

dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov* yang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200 bila mana nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan normal. Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^a ,	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52243689
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.038
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali & Imam, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Penelitian ini dalam variable independen antara lain yaitu variable tolerance variabel (X1) kesadaran merek (0,818), (X2) asosiasi merek (0,957), (X3) persepsi kualitas (0,968), (X4) loyalitas merek (0,799), (X5) iklan (0,821) semua nilai dari setiap variable lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel (X1) kesadaran merek (1,223), (X2) asosiasi merek (1,045), (X3) persepsi kualitas (1,033), (X4) loyalitas merek (1,252), (X5) iklan (1,218) semua nilai dari setiap variable lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas. Bisa dilihat pada table berikut:

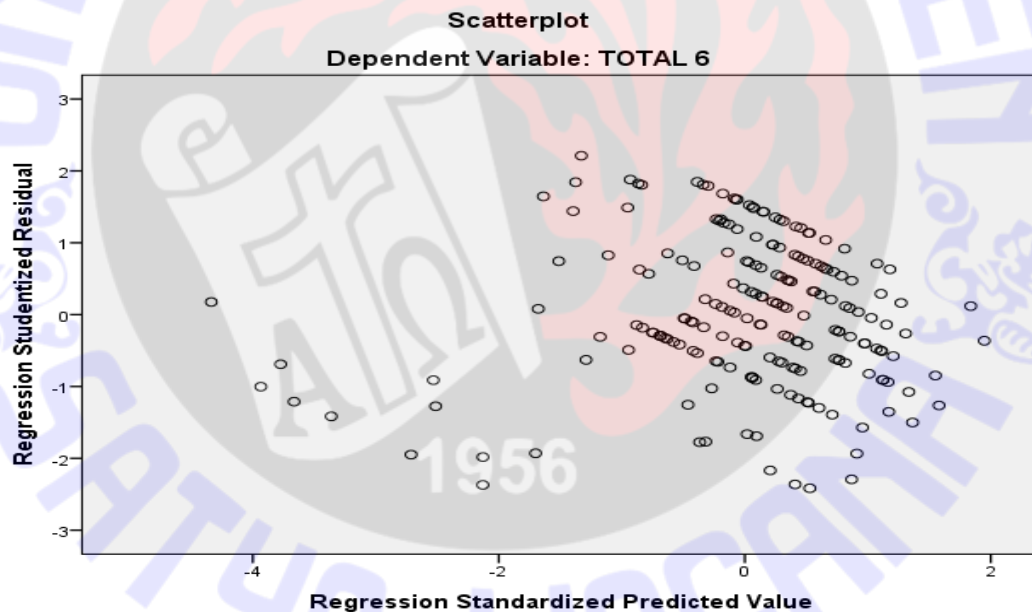
Table 13

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.216	3.346		.961	.338		
	TOTAL 1	.166	.080	.131	2.086	.038	.818	1.223
	TOTAL 2	.220	.072	.178	3.075	.002	.957	1.045
	TOTAL 3	.116	.055	.122	2.123	.035	.968	1.033
	TOTAL 4	.264	.056	.301	4.755	.000	.799	1.252
	TOTAL 5	.324	.072	.282	4.508	.000	.821	1.218

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan pada variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data di olah 2017

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa data tersebar tanpa membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada data yang diolah.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Berganda

Table 14
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.216	3.346		.961	.338		
	TOTAL 1	.166	.080	.131	2.086	.038	.818	1.223
	TOTAL 2	.220	.072	.178	3.075	.002	.957	1.045
	TOTAL 3	.116	.055	.122	2.123	.035	.968	1.033
	TOTAL 4	.264	.056	.301	4.755	.000	.799	1.252
	TOTAL 5	.324	.072	.282	4.508	.000	.821	1.218

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 3,216 + 0,166 X_1 + 0,220 X_2 + 0,116 X_3 + 0,264 X_4 + 0,324 X_5 + e$$

Pada angka – angka koefisien pada persamaan dalam menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, iklan terhadap keputusan pembelian. Serta dapat diinterpretasikan sebagai berikut : keputusan pembelian terhadap produk Tolak Angin dipengaruhi oleh kesadaran merek (X1) nilai sebesar 0,166, dimana setiap kenaikan nilai indikator-indikator citra merek sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.166 satuan; asosiasi merek (X2) nilai sebesar 0,220, dimana setiap kenaikan nilai indikator-indikator citra merek sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.220 satuan; persepsi kualitas (X3) nilai sebesar 0,116, dimana setiap kenaikan nilai indikator-indikator citra merek sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.116 satuan; loyalitas merek (X4) nilai sebesar 0,264, dimana setiap kenaikan nilai indikator-indikator citra merek sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.264 satuan; iklan (X5) nilai sebesar 0,324, dimana setiap kenaikan nilai indikator-indikator citra merek sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.324 satuan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada pengujian ini peneliti akan melihat nilai *adjusted R square* dikarenakan jumlah variabel independen yang dimiliki dalam

penelitian ini lebih dari 2 sehingga akan lebih akurat hasilnya jika peneliti menggunakan nilai *adjusted R square* (Ghozali & Imam, 2011). Nilai *R square* dapat di gunakan bila semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sedangkan nilai *adjusted r square* digunakan bila ada variabel yang tidak berpengaruh dalam penelitian tersebut. Pada penelitian ini variabel-variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 37,7%. Hasil uji ini dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 15
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.361	2.555

Model dalam penelitian penelitian ini hanya berhasil menjelaskan 37,7% yang sisannya 62,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang pernah dilakukan. Ada pun variabel – variabel lain seperti harga yang di kemukakan oleh Dwi Judhi (2013) Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Produk Sanitaryware Merk INA), kualitas Pelayanan seperti yang di kemukakan oleh Yesi Apriyani (2013) Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padan dan promosi yang di kemukakan oleh Shandra Kusunma Dewi, Apratni E.P dan Sari Listyorini (2013) Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.

Uji Hipotesis

Pada pengujian ini penelitian akan membandingkan nilai *f* hitung dengan *f* table serta penelitian ini akan mencari tau apakah variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bila dilakukan secara bersamaan atau simultan. Hasil yang di dapatkan penelitian adalah kelima variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan. Hal ini dapat dilihat jika *f* hitung lebih besar dari *f* table sebesar 2.260 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan mengacu oleh Ghozali 2011.

Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16
Hasil Uji Regresi Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Iklan pada Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767.020	5	153.404	23.504	.000 ^b
	Residual	1266.175	194	6.527		
	Total	2033.195	199			

Uji Hipotesis

Dari tabel diatas dapat diketahui secara parsial variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk tolak angin. Semua variabel keragaman produk ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin secara parsial. Hal ini dapat diliat dengan melihat hasil uji nilai t hitung yang lebih besar dari t table, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji ini dapat dilihat di Table 14.

Nilai t hitung dari variabel kesadaran merek memiliki nilai 2.086 serta nilai signifikansi 0.038. Nilai $2.086 > 1.6527$ dengan demikian variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif, serta nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ hal ini menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima dan dinyatakan bahwa variable kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin di Kota Salatiga.

Nilai t hitung dari variable asosiasi merek memiliki nilai 3.075 serta signifikansi sebesar 0.002. Nilai t hitung dalam variabel asosiasi merek lebih besar dari nilai t table yang sebedar 1.6527, dengan demikian variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi dalam variable asosiasi merek leih kecil dari pada 0,05 dengan demikian dapat disebut bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat di terima dan dirumuskan bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tolak Angin di Kota Salatiga.

Nilai t hitung dari variable persepsi kualitas memiliki nilai 2.123 serta signifikansi sebesar 0.035. Nilai t hitung serta signifikansi dalam variable persepsi kualitas lebih besar dari nilai t table yang sebesar 1.6527 serta signifikansi pada persepsi kualitas lebih kecil dari pada 0,05. Maka hipotesis ke tiga dalam penelitian ini dapat diterima dan di

simpulkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin.

Nilai t hitung dari variable loyalitas merek memiliki nilai sebesar 4.755 serta nilai signifikannya sebesar 0.000. nilai t hitung $4.755 > 1.6527$ dengan menggunakan t table kemudian nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan demikian loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis ke 4 dalam penelitian ini dapat di terima dan di simpulkan bahwa variable loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin di Kota Salatiga.

Nilai t hitung pada variabel terahir yaitu iklan memiliki nilai 4.508 serta nilai signifikan 0.000. nilai t hitung dalam variabel iklan lebih besar dari t table $4.508 > 0.000$, dengan demikian variabel iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel iklan lebih kecil dari pada 0.05. maka hipotesis ke lima dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin di Kota Salatiga.

Pembahasan

H1: Kesadaran Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif hal ini dibukti pada nilai t hitung dari variabel kesadaran merek memiliki nilai 2.086 serta nilai signifikansi 0.038 dan nilai betha 0.166. Nilai $2.086 > 1.6527$ dengan demikian variable kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta nilai betha sebesar 0,166 lebih besar dri 0 sehingga kesadaran merek berpengaruh positif. Hasil tersebut bahwa kesadaran merek Tolak Angin dapat membuat konsumen semakin yakin dalam memutuskan pembelian yang akan mereka lakukan pada produk. Variable kesadaran merek ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Widhiarta & Wardana, 2015) bahwa kesadaran merek terdapat pengaruh positif atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Barus (2011) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin baik produk Tolak Angin dapat membangun kesadaran merek pada konsumen maka akan semakin banyak konsumen untuk memutuskan membeli produk Tolak Angin. Dalam kuesioner kesadaran

merek, Obat masuk angin merek Tolak Angin mempunyai beberapa varian seperti: permen, cair, maupun roll on. Pernyataan tersebut memiliki nilai tertinggi sebesar 4,45 hal ini menunjukkan tolak angin bahwa semakin banyak variasi yang ditawarkan produk tersebut membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi, sehingga kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Asosiasi Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Variable asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dibuktikan oleh hasil pada nilai t hitung dari variable asosiasi merek memiliki nilai 3.075 serta signifikansi sebesar 0.002 dan nilai betha 0,220. Nilai t hitung dalam variable asosiasi merek lebih besar dari nilai t table yang sebedar 1.6527, serta nilai betha 0,220 lebih besar dari 0 sehingga asosiasi merek berpengaruh positif. variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil tersebut diharapkan bahwa asosiasi merek Tolak Angin dapat membuat konsumen semakin kuat dalam memutuskan pembelian yang akan mereka lakukan. Didukung penelitian yang dilakukan oleh (Widhiarta & Wardana, 2015) bahwa dalam penelitiannya juga berpengaruh positif, menyatakan adanya pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh Barus (2011) menyatakan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dalam kuesioner asosiasi merek, Tolak Angin cocok dengan gaya hidup masyarakat sekarang yang lebih menyukai dengan hal-hal yang praktis maupun cepat memiliki nilai tertinggi sebesar 4,30 hal ini menunjukkan bahwa tolak angin cocok dengan gaya hidup modern dimana semua serba praktis dan cepat, dalam pernyataan ini asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Persepsi Kualitas Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variable persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai t hitung dari variabel persepsi kualitas memiliki nilai 2.123 serta signifikansi sebesar 0.035 dan nilai betha 0,116. Nilai t hitung serta signifikansi dalam variabel persepsi kualitas lebih besar dari nilai t table yang sebesar 1.6527 serta signifikansi pada persepsi kualitas lebih kecil dari pada 0,05, dan nilai betha 0,116 lebih besar dari 0 sehingga persepsi kualitas berpengaruh positif. Dengan demikian hasil tersebut dapat membangun Tolak Angin agar dapat lebih menarik konsumen dengan kualitas produk yang memuaskan. Dengan didukung oleh para penelitian yang sudah pernah meneliti sebelumnya yaitu oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2011)

bahwa Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk dalam keadaan mendesak untuk mendapatkan pencarian produk tersebut, tidak memandang waktu, tempat dan harga tersebut. (Widhiarta & Wardana, 2015) Pada persepsi kualitas sangat mempunyai peran penting dalam membangun sebuah merek dan menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih merek. Dalam kuesioner persepsi kualitas, Tolak Angin adalah obat masuk angin yang diproduksi oleh perusahaan yang berteknologi tinggi (perusahaan yang terpercaya) memiliki nilai sebesar 4,34 hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan mengenai kualitas produk tersebut, dalam pertanyaan ini persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Loyalitas Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variable loyalitas merek memiliki hasil penelitian dan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada produk Tolak Angin, dengan pengaruhnya loyalitas merek ini di dukung dengan nilai yang dihasilkan loyalitas merek melalui pertanyaan dan dapat dilihat pada Nilai t hitung dari variabel loyalitas merek memiliki nilai sebesar 4.755 serta nilai signifikannya sebesar 0.000. nilai t hitung $4.755 > 1.6527$ dengan menggunakan t table kemudian nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai betha 0,264 lebih besar dari 0 sehingga loyalitas merek berpengaruh positif, variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian produk Tolak Angin harus tetap mendapatkan kesetiaan pada setiap konsumen. Memperkuat penelitian ini variabel ini di dukung oleh para peneliti terdahulu yaitu (Hartini & Sri, 2012) loyalitas terhadap merek sebagai derajat sikap positif konsumen terhadap suatu merek, komitmen mereka terhadap merek tersebut serta kecenderungan untuk melanjutkan pembelian merek tersebut di masa mendatang. (Wijaya, 2011) loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kuesioner loyalitas merek, Saya akan tetap mengkonsumsi Tolak Angin ketika ada produk obat masuk angin baru, memiliki nilai sebesar 4,58 hal ini menunjukkan banyak konsumen yang ingin tetap loyal terhadap produk tersebut, dalam pertanyaan ini loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dengan demikian variabel iklan ini dapat memperkuat terpengaruhnya iklan terhadap keputusan pembelian dengan melihat hasil atau nilai yang sudah di teliti pada

penelitian ini yaitu dapat di lihat di Nilai t hitung pada variable terahir yaitu iklan memiliki nilai 4.508 serta nilai signifikan 0.000. nilai t hitung dalam variable iklan lebih besar dari t table $4.508 > 0.000$, variable iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variable iklan lebih kecil dari pada 0.05 serta nilai betha sebesar 0,324 yang lebih besar dari 0 sehingga variabel iklan berpengaruh positif. Dengan membuat dan menciptakan iklan yang menarik pelanggan Tolak Angin akan menjadi produk yang dapat di minati oleh setiap konsumen yang ada. Variabel ini juga di dukung dengan beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian (Firdaus & Elisa, 2015) Dalam penelitian ini iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Usvita & Mega, 2013) menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kuesioner iklan, Bintang iklan Tolak Angin menarik, memiliki nilai tertinggi sebesar 4,26 hal ini menunjukkan konsumen menyukai sesuatu yang menarik bukan hanya dari isi iklannya akan tetapi juga menyukai model yang membawakan iklan tersebut dalam pertanyaan ini iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan kemudian ditambah variabel iklan yang secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat masuk angin merek tolak angin pada masyarakat yang tinggal atau bertempat di kota Salatiga. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan telah di kemukakan pada bab sebelumnya, dapat dilihat pada kesimpulannya, yaitu:

1. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), hasil penelitian ini membuktikan bahwa semua variabel independen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk obat masuk angin merek tolak angin di kota Salatiga, sebagai berikut:
 - a. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif (2,086) dan signifikan (0,038) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan seperti: kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - b. Variable asosiasi merek berpengaruh positif (3,075) dan signifikan (0,002) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan seperti: asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - c. Variable persepsi kualitas berpengaruh positif (2,213) dan signifikan (0,035) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan seperti: persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - d. Variable loyalitas merek berpengaruh positif (4,755) dan signifikan (0,000) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan seperti: loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - e. Variable iklan berpengaruh positif (4,508) dan signifikan (0,000) terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan seperti: iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji secara bersamaan (Uji F), menyimpulkan bahwa hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data saran – saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan produk tolak angin dalam upaya untuk meningkatkan konsumen adalah sebagai berikut:

Dari data penelitian melalui kuesioner dan digabungkan dan dapat disimpulkan bahwa nilai rata – rata paling rendah dari variable kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, iklan dan keputusan pembelian yaitu; variable iklan dengan rata – rata terdapat pada excel pengambilan data pada lampiran sebesar 4,16 nilai ini merupakan nilai tergolong tinggi maka dari itu peneliti menyarankan agar tolak angin dapat terus mempertahankan kualitas iklan yang disajikan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang antara lain adalah sebagai berikut:

- Model penelitian ini hanya mampu mengungkapkan 37,7% pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan 63,3% di luar variabel penelitian yang telah di tentukan.
- Belum adanya pembagian yang jelas terhadap variabel *brand awaranes* termasuk *top of mine*, *brand reeognilion* dan *brand recall*
- Penelitian ini masih ada pernyataan kuesioner yang kurang tepat sebagai contoh merek tolak angin tidak disebutkan terlebih dahulu dalam variabel *brand awareness*.

Daftar Pustaka

- Aaker, & David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, & David, A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Astuti, Sri, W., & Cahyadi, I. G. (2007). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Tahun XVII, No.2: Manajemen Ekonomi.
- Barus, H. C. (2011). *PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE BLACKBERRY (Studi pada Mahasiswa Program S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)*. Semarang.
- Chan, & Arianis. (2010). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Mumalat Indonesia Cabang Bandung*. Bandung: Jurnalis Administrasi Bisnis.
- Darmadi, D., & Sugiarto. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Toni, S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, & Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, Y., & Elisa. (2015). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LifeBoy (Studi Kasus Warga RT. 48/10 8 Ilie. Ilir Timur II, Palembang)*. Palembang: Manajemen dan Bisnis Sriwijaya.
- Frandi, & Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi-Offset.
- Ghozali, & Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)*. . Semarang: Universitas Diponegoro.

- Giddens. (2002). *Customer Loyalitas : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hartini, & Sri. (2012). *Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment*. *Jurnal Mitra EKonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), h: 75-86.
- Humdiana. (2005). *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*. Vol.12, No.1 Maret 2005: Jurnal Ekonomi Perusahaan.
- Kasali, & Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, & Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey. Hal 85: Prentice Hall.
- Kotler, & Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, & Gary, A. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Alexander Sindoro*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, & Yusuf. (2011). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro Di Purwokerto)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lee, Monle, & Cerla, J. (2004). *Perinsip-Perinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Muafi, & Effendi, M. I. (2001). *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global*. Vol. 2. No. 3. P. 129-139: EKOBIS.
- Nugroho, J., & Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Priyanto, & Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Rachmansyah, & Rizal. (2010). *Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang)*. Semarang.
- Saputra, A. (2012). *PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK BLACKBERRY (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)*. Makasar.
- Shimp, & A, T. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Alih bahasa: Benyamin Molan.

- Sudarsono, Dedy, S., & Dyah, K. (2013). *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Lapto*. 1 (1), h: 18-27: Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tijjtono, F. (2005). *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Usvita, & Mega. (2013). *Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman*.
- Widhiarta, E. I., & Wardana, I. M. (2015). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* . Bali.
- Wijaya, S. D. (2011). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Fakultas Diponogoro Semarang*. Semarang.
- Wirastomo, W. A. (2012). *ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (Studi pada pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang)*. Semarang.

KUESIONER

Pengaruh Ekuitas Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Masuk Angin

(Studi Pada Tolak Angin)

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program studi S1 Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga mengenai “ Pengaruh Ekuitas Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Masuk Angin (Studi Pada Tolak Angin) “. Dengan ini saya memohon kesediaan dari Saudara-Saudari untuk dapat membantu saya dalam mengisi kuisisioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil yang bermanfaat dan pleh karena itu dimohon kesediaanya untuk mengisi atau menjawab kuesioner atau pertanyaan ini dengan sejujur – jujurnya dan sebebar – benarnya. Jawaban yang anda berikan akan saya rahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah ini.

Atas kerjasama dengan baik dan kesungguhan Saudara – Saudari sekalian dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Velerina Karunia

Identitas Responden

Nama/Inisial : (Boleh tidak di isi)

*Berikan tanda (√) silang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini.

Umur :

12 – 20 tahun

26 – 30 tahun

21 – 25 tahun

diatas 30 tahun

Jenis Kelamin : L / P

Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

Pensiunan

Swasta/Wirausaha

Lain-lain

PNS/TNI/Polisi

Pendapatan / Bulan :

< Rp 1.000.000

Rp 2.500.000 – Rp 3.999.999

Rp 1.000.000 – Rp 2.499.999

≥ Rp 4.000.000

Pertanyaan Pendahuluan:

*Berilah tanda (x) silang sebagai jawaban.

1. Apakah anda pernah melakukan keputusan pembelian terhadap Tolak Angin?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Jika jawaban anda “ Ya ” sudah berapa kali anda mengkonsumsi Tolak Angin?
 - a. 1 kali
 - b. 2 sampai atau lebih
 - Jika jawaban anda adalah “ Ya ” maka lanjutkan pertanyaan selanjutnya.
 - Jika jawaban anda adalah “ Tidak ” maka anda tidak perlu melanjutkan pertanyaan selanjutnya.

Petunjuk Pengisian

Mohon untuk dijawab dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang menggambarkan profil dari Bapak / Ibu / Sodara / Saudari responden.

- STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
N = Netral
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

Kesadaran Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tolak Angin merupakan merek obat masuk angin yang terkenal					
2.	Tolak Angin merupakan merek obat masuk angin yang sudah lama ada di Indonesia					
3.	Tolak Angin merupakan merek obat masuk angin yang masih diakui masyarakat					
4.	Tolak Angin merupakan obat masuk angin yang pertama kali terlintas di dalam pikiran saya ketika saya masuk angin					
5.	Saya mengetahui produk Tolak Angin sebagai merek produk yang terpercaya					
6.	Obat masuk angin merek Tolak Angin mempunyai beberapa varian seperti: permen, cair, maupun, roll on					
7.	Obat masuk angin merek Tolak Angin menyediakan berbagai macam produk sesuai kebutuhan konsumennya (Anak kecil – Dewasa)					

Asosiasi Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tolak Angin mempunyai kemasan yang praktis untuk dibawa kemana – mana.					
2.	Obat masuk angin merek Tolak Angin mempunyai kemasan yang mudah dibuka					
3.	Tolak Angin adalah jamu tradisional yang di kemas secara modern sehingga disukai semua kalangan					
4.	Tolak Angin cocok dengan gaya hidup masyarakat sekarang yang lebih menyukai dengan hal-hal yang praktis maupun cepat					
5.	Tolak Angin adalah obat masuk angin yang berkasiat					
6.	Obat masuk angin merek Tolak Angin mampu memenuhi kebutuhan saya ketika saya masuk angin					

Persepsi Kualitas

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melihat kemasan Tolak Angin selalu tersegel dengan rapi					
2.	Kemasan obat masuk angin merek Tolak Angin tidak mudah rusak					
3.	Tolak Angin menampilkan tanggal kadaluarsa yang jelas					
4.	Tolak Angin obat yang cocok untuk dikonsumsi ketika saya masuk angin					
5.	Tolak Angin memberikan prosedur aturan minum di setiap kemasan					
6.	Tolak Angin merupakan obat masuk angin yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan saya ketika masuk angin					
7.	Tolak Angin adalah obat masuk angin yang diproduksi oleh perusahaan yang berteknologi tinggi (perusahaan yang terpercaya)					

Loyalitas Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan menganjurkan orang lain untuk mengkonsumsi Tolak Angin ketika dia sedang masuk angin					
2.	Saya akan mengatakan hal yang positif kepada orang lain tentang obat masuk angin merek Tolak Angin					
3.	Saya berkomitmen untuk mengkonsumsi Tolak Angin ketika saya masuk angin					
4.	Saya akan tetap membeli Tolak Angin dimasa yang akan datang					
5.	Saya akan tetap mengkonsumsi Tolak Angin ketika ada produk obat masuk angin baru					
6.	Saya hanya tertarik mengkonsumsi obat masuk angin merek Tolak Angin					
7.	Saya membeli obat masuk angin merek tolak angin 2 kali atau lebih dalam sebulan terakhir untuk persediaan					
8.	Saya akan bersedia membayar lebih mahal untuk produk Tolak Angin					
9.	Saya akan tetap membeli obat masuk angin merek tolak angin saat harga naik					

Iklan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan Tolak Angin tidak melebihi – lebihkan kualitas produknya					
2.	Bahasa iklan Tolak Angin mudah di mengerti					
3.	Saya sering melihat iklan obat Tolak Angin di televisi					
4.	Saya sering mendengar iklan Tolak Angin di sosial media (youtube, facebook dll)					
5.	Pesan iklan Televisi Tolak Angin persuasif (bersifat mengajak)					
6.	Bintang iklan Tolak Angin menarik					

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk obat masuk angin merek Tolak Angin sangat dibutuhkan ketika saya sedang masuk angin					
2.	Disaat berpergian saya selalu mengkonsumsi Tolak Angin untuk menjaga kesehatan saya					
3.	Saya selalu tergerak untuk selalu ingin membeli Tolak Angin ketika saya sedang berpergian					
4.	Saya akan selalu membeli Tolak angin ketika persediaan obat masuk angin saya habis					
5.	Ketika berada di apotik atau di toko saya langsung memprioritaskan kepada produk Tolak Angin					
6.	Prioritas utama saya dalam berpergian saya selalu membeli obat masuk angin merek Tolak Angin untuk persediaan kantong khusus obat atau P3K saya					
7.	Saya akan mencari obat Tolak Angin walaupun di toko yang letaknya jauh dari lokasi saya					
8.	Ketika waktu saya terdesak saya akan tetap mencari obat masuk angin merek Tolak Angin sampai dapat					

LAMPIRAN

Uji Validitas Kesadaran Merek

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM 1	26.28	4.946	.340	.555
KM 2	26.21	5.058	.341	.556
KM 3	26.25	4.588	.355	.550
KM 4	26.19	5.287	.258	.583
KM 5	26.22	4.715	.350	.552
KM 6	26.14	5.387	.229	.591
KM 7	26.27	5.140	.348	.555

Uji Variable Asosiasi Merek

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AM 1	21.10	4.609	.393	.536
AM 2	20.89	5.234	.315	.569
AM 3	20.84	4.782	.390	.538
AM 4	20.75	5.015	.345	.557
AM 5	20.86	5.498	.230	.600
AM 6	20.78	4.859	.351	.555

Uji Variable Persepsi Kualitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK 1	25.44	9.444	.338	.689
PK 2	25.48	8.392	.474	.655
PK 3	25.56	8.489	.363	.688
PK 4	25.45	8.399	.485	.652
PK 5	25.51	8.633	.364	.686
PK 6	25.43	8.748	.461	.660
PK 7	25.37	8.898	.435	.667

Uji Validitas Loyalitas Merek

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LM 1	36.16	11.147	.454	.794
LM 2	36.20	10.540	.535	.784
LM 3	36.22	10.300	.532	.784
LM 4	36.21	10.649	.523	.785
LM 5	36.12	11.131	.406	.800
LM 6	36.21	10.717	.532	.784
LM 7	36.14	11.394	.416	.798
LM 8	36.21	10.348	.584	.777
LM 9	36.16	10.825	.523	.786

Uji Validitas Iklan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I 1	20.72	6.092	.344	.585
I 2	20.92	5.455	.440	.545
I 3	20.84	5.244	.437	.544
I 4	20.82	5.709	.301	.605
I 5	20.84	5.736	.381	.570
I 6	20.71	6.450	.234	.622

Uji Variable Kesadaran Merek

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP 1	31.57	8.699	.407	.836
KP 2	31.63	7.683	.618	.811
KP 3	31.58	7.823	.582	.816
KP 4	31.62	7.865	.580	.816
KP 5	31.62	7.575	.642	.808
KP 6	31.52	7.829	.634	.809
KP 7	31.59	8.032	.580	.816
KP 8	31.56	8.530	.480	.828

Uji Reabilitas Kesadaran Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	7

Uji Reabilitas Asosiasi Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	6

Uji Reabilitas Persepsi Kualitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	7

Uji Reabilitas Loyalitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	9

Uji Reabilitas Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	6

Uji Reabilitas Kesadaran Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52243689
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.038
	Negative	-.039
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Nilai 0,200 lebih desar dari 0,05

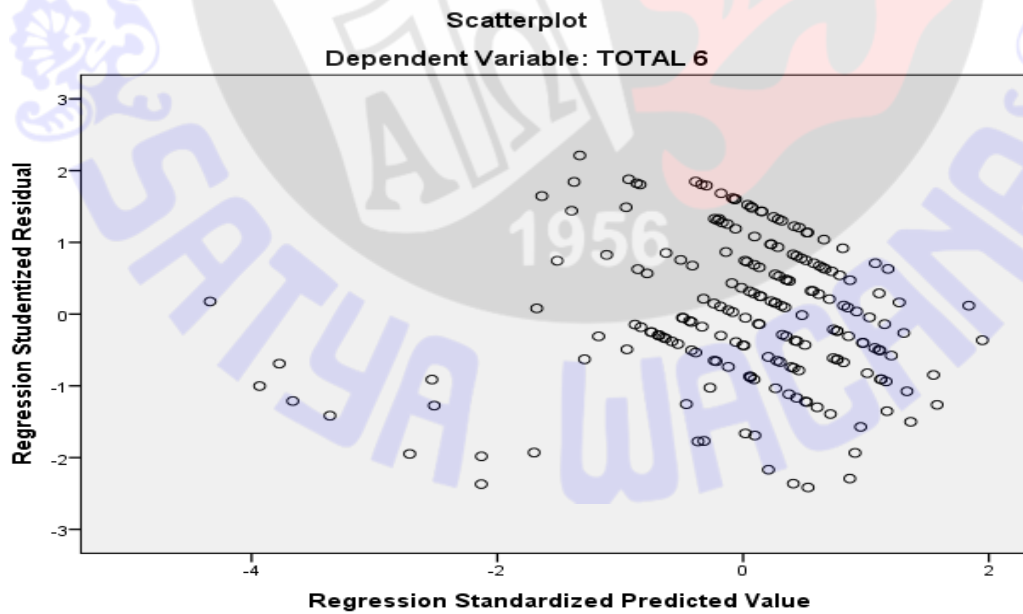
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.216	3.346		.961	.338		
	TOTAL 1	.166	.080	.131	2.086	.038	.818	1.223
	TOTAL 2	.220	.072	.178	3.075	.002	.957	1.045
	TOTAL 3	.116	.055	.122	2.123	.035	.968	1.033
	TOTAL 4	.264	.056	.301	4.755	.000	.799	1.252
	TOTAL 5	.324	.072	.282	4.508	.000	.821	1.218

a. Dependent Variable: TOTAL 6

Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL 5, TOTAL 3, TOTAL 2, TOTAL 1, TOTAL 4 ^b		Enter

a. Dependent Variable: TOTAL 6

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.361	2.555

a. Predictors: (Constant), TOTAL 5, TOTAL 3, TOTAL 2, TOTAL 1, TOTAL 4

b. Dependent Variable: TOTAL 6

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767.020	5	153.404	23.504	.000 ^b
	Residual	1266.175	194	6.527		
	Total	2033.195	199			

a. Dependent Variable: TOTAL 6

b. Predictors: (Constant), TOTAL 5, TOTAL 3, TOTAL 2, TOTAL 1, TOTAL 4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.216	3.346		.961	.338		
	TOTAL 1	.166	.080	.131	2.086	.038	.818	1.223
	TOTAL 2	.220	.072	.178	3.075	.002	.957	1.045
	TOTAL 3	.116	.055	.122	2.123	.035	.968	1.033
	TOTAL 4	.264	.056	.301	4.755	.000	.799	1.252
	TOTAL 5	.324	.072	.282	4.508	.000	.821	1.218

a. Dependent Variable: TOTAL 6

Variable	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.
Konstant	3,216		
X1	0,166	2,086	0,038
X2	0,220	3,075	0,002
X3	0,116	2,123	0,035
X4	0,264	4,755	0,000
X5	0,324	4,508	0,000
F Hitung=23.504	Sig.0,000		
$R^2= 0,614$			

