

DISERTASI

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP SIKAP
DAN KEPUTUSAN NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) WILAYAH VI
DI SULAWESI SELATAN**

**EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION AND BRAND EQUITY ON ATTITUDES
AND DECISIONS OF PT. PEGADAIAN REGION VI CUSTOMER
IN SOUTH SULAWESI**

**M U S T A R
P0500311421**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2016**

DISERTASI

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP SIKAP
DAN KEPUTUSAN NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) WILAYAH VI
DI SULAWESI SELATAN

EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION AND BRAND EQUITY ON ATTITUDES
AND DECISIONS OF PT. PEGADAIAN REGION VI CUSTOMER
IN SOUTH SULAWESI

MUSTARI
P0500311421



PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2016

DISERTASI

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP SIKAP
DAN KEPUTUSAN NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) WILAYAH VI
DI SULAWESI SELATAN**

**EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION AND BRAND EQUITY ON ATTITUDES
AND DECISIONS OF PT. PEGADAIAN REGION VI CUSTOMER
IN SOUTH SULAWESI**

**MUSTARI
P0500311421**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2016**

DISERTASI

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP SIKAP DAN KEPUTUSAN NASABAH
PT. PEGADAIAN (PERSERO) WILAYAH VI DI SULAWESI SELATAN**

Disusun dan diajukan oleh :

MUSTARI
P0500311421

telah dipertahankan dalam sidang ujian disertasi
pada tanggal 19 Desember 2016 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Tim Promotor

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si
Promotor

Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE., M.Si
Kopromotor I

Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si
Kopromotor II

Ketua Program Studi
Ilmu Ekonomi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin,

Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si

Prof. Dr. Gagaring Pagalung, SE., Ak., MS., CA



PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **M u s t a r i**
NIM : P0500311421
Program Studi : Ilmu Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi yang berjudul "**Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Sikap dan Keputusan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan**" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 22 Desember 2016

Yang membuat pernyataan,



Mustari



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan disertasi ini. Disertasi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Doktor (Dr) pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga disertasi ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E.,M.Si. sebagai Promotor, dan Bapak Prof. Dr. Muhammad Asdar, S.E.,M.Si. dan Ibu Dr. Indriyanti Sudirman, S.E.,M.Si. masing-masing sebagai Kopromotor I dan Kopromotor II atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan literatur serta mendiskusikan hal-hal yang berkaitan dengan penulisan disertasi ini

Ucapan terima kasih peneliti juga sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Salamun Pasda, M.Si. sebagai penilai eksternal dan Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, S.E.,M.Si., Prof. Dr. Nurdin Brasit, S.E.,M.Si., Prof. Dr. Otto Payangan, S.E.,M.Si., Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E.,M.T. dan Dr. Jusni, S.E.,M.Si. masing-masing sebagai penilai yang telah banyak memberikan masukan serta saran dalam perbaikan disertasi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Prof. Dwia Aries Tina Palubuhu, M.A. sebagai Rektor Universitas Hasanuddin. dan Bapak Prof. Dr. Muhammad Ali, S.E.,M.Si. sebagai Direktur Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin. Bapak Prof. Dr. Gagaring Pagalung, S.E.,M.Si.,Ak. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Para Dosen dan Staf

Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin

Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada Pimpinan atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian pada PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Hal yang sama penulis sampaikan pegawai bagian humas PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi yang telah memberi andil yang sangat besar dalam pelaksanaan penelitian ini.

Terakhir ucapan terima kasih kepada Ayahanda Abd. Hamid (alm) dan Ibunda Idaya serta Bapak Mertua A. Haris dan Ibu Mertua A. Jumriah yang banyak memberikan doa, motivasi serta nasehat untuk senantiasa doa dan berusaha mendekatkan diri kepada Allah SWT dimanapun saya berada. Kepada Istri tercinta A. Kasmianti, S.E. yang selama ini mendampingi dan memberi motivasi kepada penulis Begitu pula kepada Anak tercinta (Haura Hazimah dan Muhammad Hadil) yang senantiasa diberi kesabaran, dan juga kepada adik Musriani, Aisyah, S.E., dan Musdalifah, A.Md.Ak yang selalu memberi dukungan.

Disertasi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan dalam disertasi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan disertasi ini.

Makassar, 22 Desember 2016

Penulis

M U S T A R I

ABSTRAK

MUSTARI. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Sikap dan Keputusan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan. Dibimbing oleh Abd. Rahman Kadir, Muhammad Asdar dan Indrianty Sudirman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji (1) pengaruh komunikasi pemasaran terhadap sikap nasabah, (2) pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan nasabah, (3) pengaruh ekuitas merek terhadap sikap nasabah, (4) pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan nasabah, (5) pengaruh sikap nasabah terhadap keputusan nasabah, (6) pengaruh komunikasi pemasaran dan ekuitas merek terhadap sikap dan keputusan nasabah.

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan. Teknik pengambilan sampel yaitu *Cluster Random Sampling* dan *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel 180 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*, menggunakan program *Analisis of Moment Structure (AMOS)* versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap nasabah, (2) ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap nasabah, (3) komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah, (4) ekuitas merek mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, (5) sikap nasabah mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara keseluruhan variabel eksogen dalam penelitian ini ada yang tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah tetapi harus melalui sikap nasabah terlebih dahulu sebelum nasabah memutuskan untuk mengadai.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek, Sikap nasabah, Keputusan Nasabah.



ABSTRACT

MUSTARI. Effect of Marketing Communication and Brand Equity on Attitudes and Decisions of PT. Pegadaian Region VI Customers in South Sulawesi (Supervised by Abd. Rahman Kadir, Muhammad Asdar, and Indrianty Sudirman).

The aims of this research were to determine (1) effect of marketing communication on customers attitudes; (2) effect of marketing communication on customer's decisions; (3) effect of brand equity on customers attitudes; (4) effect of brand equity on customers decisions; (5) effect of customer's attitudes on customer's decisions; (6) effect of marketing communication and brand equity, on customer's attitudes and decisions.

The population of this research in the whole customers of PT. Pegadaian Region VI in South Sulawesi. The Sample was determined using Cluster Random Sampling and Simple Random Sampling with a total of 180 respondents. Data were analyzed by means of Structural Equation Model (SEM) and Analysis of Moment Structure (AMOS) version 2.

The result of research showed that (1) marketing communication has positive and significant effect on customer's attitudes; (2) brand equity has significant effect on customer's attitudes; (3) marketing communication has positive and significant effect on customer's decision; (4) brand equity has no significant on customer's decision; (5) the customer's attitudes has positive and significant effect on customer's decision. On the whole the exogen variable of this research showed if something had no significant effect on customer's decision, but customer's attitudes play the roles before making any decision for pawning.

Key Words: Marketing Communication; Brand Equity; Customer's Attitudes; Customers's Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	28
1.3 Tujuan Penelitian	30
1.4 Kegunaan Penelitian	31
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	31
1.6 Sistematika Penulisan	32
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	34
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	34
2.1.1 Komunkasi Pemasaran	34
2.1.2 Pengertian <i>Brand</i> (Merek)	62

	2.1.3 Definisi <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek	64
	2.1.4 Perilaku Konsumen	94
	2.1.5 Sikap Konsumen	101
	2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen	112
	2.2 Tinjauan Empiris (Mapping Hasil Penelitian)	125
BAB III	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	129
	3.1 Kerangka Konseptual	129
	3.1.1 Konsep Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Sikap Konsumen	130
	3.1.2 Konsep Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Konsumen	132
	3.1.3 Konsep Hubungan Ekuitas Merek dengan Sikap Konsumen	133
	3.1.4 Konsep Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Konsumen	135
	3.1.5 Konsep Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Konsumen	139
	3.2 Kerangka Model Operasional Penelitian	143
	3.3 Hipotesis	146
BAB IV	METODE PENELITIAN	147
	4.1 Rancangan Penelitian	147
	4.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	148
	4.3 Jenis dan Sumber Data	155
	4.4 Metode Pengumpulan Data	155
	4.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	157
	4.6 Teknik Analisis Data	160

BAB V	HASIL PENELITIAN	169
	5.1 Sekilas Tentang Perusahaan	169
	5.2 Deskripsi Data	172
	5.3 Deskripsi Hasil Penelitian	179
	5.4 Analisis Hasil Penelitian	194
	5.5 Pengujian Hipotesis	207
BAB VI	PEMBAHASAN	210
	6.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Sikap Nasabah	210
	6.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Sikap Nasabah	213
	6.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah	217
	6.4 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Nasabah	219
	6.5 Pengaruh Sikap Nasabah terhadap Keputusan Nasabah	221
BAB VII	PENUTUP	224
	7.1 Kesimpulan	224
	7.2 Implikasi	225
	7.3 Keterbatasan	229
	7.4 Saran	230
	DAFTAR PUSTAKA	232
	LAMPIRAN	237



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Kantor Cabang Usaha Gadai dan Syariah	21
1.2	Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI	23
1.3	Perbedaan Penggunaan Variabel Penelitian	27
2.1	Kerangka Dasar Komunikasi Umum	46
2.2	Mapping Hasil Penelitian Terdahulu	125
4.1	Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI	149
4.2	Alokasi Jumlah Sampel (Responden)	154
4.3	Variabel dan Indikator Variabel Penelitian	159
4.4	Kriteria Goodness-of-fit (GOF)	163
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	172
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	173
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	174
5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	175
5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang Digadai	176
5.6	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	177
5.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	178
5.8	Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian ...	182
5.9	Tabel Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Komunikasi Pemasaran	183
5.10	Tabel Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Ekuitas Merek	187

5.11	Tabel Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Sikap Nasabah	190
5.12	Tabel Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Keputusan Nasabah	193
5.13	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek	199
5.14	Loading Faktor (λ) Pengukuran Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek	200
5.15	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Sikap Nasabah dan Keputusan Nasabah	201
5.16	Loading Faktor (λ) Pengukuran Sikap Nasabah dan Keputusan Nasabah	202
5.17	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Overall Model Awal	204
5.18	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Overall Model Akhir	206
5.19	Pengujian Hipotesis	207

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Bauran Pemasaran Komunikasi Industri Jasa	50
2.2	Sumber–Sumber yang diterima oleh Khalayak Sasaran ...	51
2.3	Konsep Brand Equity	69
2.4	Piramida Brand Awareness	70
2.5	Piramida Brand Loyalty	84
2.6	Tiga Komponen Sikap	104
2.7	Consumer Decision Proses	113
2.8	Stage in Decision Making Proses	114
3.1	Kerangka Konseptual Penelitian	142
3.2	Model Operasional Penelitian	145
5.1	Pengukuran Model Awal Hubungan Variabel	203
5.2	Pengukuran Model Akhir Hubungan Variabel	205

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Angket (Kuesioner Penelitian)	237
2	Validitas Reabilitas	243
3	Distribusi Frekwensi	247
4	Confirmatory Factor Analysis (CFA)	253
5	Univariate Outliers	270
6	Model Awal Hubungan Antar Variabel	271
7	Model Akhir Hubungan Antar Variabel	287
8	Mapping Hasil Penelitian	303

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara eksplisit, lembaga keuangan di Indonesia terdiri atas dua yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. PT. Pegadaian (Persero) merupakan lembaga keuangan non bank yang secara keseluruhan telah mengalami perkembangan sehingga menunjukkan trend yang meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan kinerja perusahaan selain dipengaruhi oleh faktor internal juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang sulit dikendalikan oleh perusahaan, seperti perkembangan asumsi makro, perkembangan teknologi, penurunan harga emas, kenaikan suku bunga perbankan dan persaingan antar perusahaan.

Situasi ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh (Lovelock 2012:7) bahwa sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami faktor lain seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri. Kondisi tersebut mengharuskan setiap perusahaan memiliki cara yang tepat untuk menjual produknya. Pemasaran modern tidak hanya berorientasi dengan cara mengembangkan produk dan menetapkan harga yang bersaing tetapi juga dapat menjalin komunikasi dengan calon konsumen sehingga dapat mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menerapkan komunikasi pemasaran tepat terhadap suatu perusahaan (Kotler, 2005:234).

Bertahan dalam persaingan di lingkungan pemasaran yang semakin dinamis, suatu perusahaan perlu membangun suatu merek yang dapat mewakili citra dirinya kepada masyarakat terutama kepada pelanggan/konsumen. Merek yang kuat atau yang biasa disebut *branding* menyuguhkan sejumlah manfaat bagi perusahaan termasuk berkurangnya kerentanan terhadap aksi pemasaran kompetitif, margin yang lebih besar, kerjasama perantara yang lebih besar dan dukungan, dan peluang perluasan merek (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman 2005 dalam Abdollahi dkk 2011). PT. Pegadaian (Persero) perlu mempertimbangkan untuk membangun merek yang kuat agar dapat bertahan dan mempunyai tempat di pasar, salah satunya adalah dengan membangun ekuitas merek atau *brand equity* yang baik, kuat, dan unik.

Membentuk merek yang kuat di benak konsumen, perlu dipahami bagaimana persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan/dikonsumsi dimana nantinya akan turut mempengaruhi persepsi kepada merek. Dalam hal ini berarti usaha pemasaran yang ditentukan oleh perusahaan atau organisasi akan turut mempengaruhi proses pemaknaan atau persepsi seseorang terhadap merek atau produk yang dijualnya, yang dalam hal ini adalah konsumen. Jika persepsi konsumen terhadap merek tersebut baik, maka citra organisasi/perusahaan tersebut juga akan baik dan begitu pula sebaliknya. Dan komunikasi pemasaran memainkan peran sangat penting dalam membentuk persepsi/gambaran konsumen terhadap merek dan produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi industri jasa seperti jasa gadai untuk memperhatikan strategi pemasaran atau komunikasi pemasaran yang hendak digunakan untuk memasarkan produk.

Komunikasi pemasaran dapat berkembang dengan baik melalui berbagai kondisi yang muncul salah satunya adalah tanggapan atau sikap konsumen terhadap promosi yang diterapkan. Dalam hal ini dapat terlihat bahwa pada dasarnya komunikasi pemasaran ditujukan untuk membentuk suatu sikap (afeksi dan kognisi) konsumen. Sikap kognisi terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber (Schiffman & Kanuk, 2004:304). Sikap afektif merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan sangat evaluatif, yaitu mencakup penilaian individu terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh. Emosi dan perasaan konsumen terhadap suatu obyek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisi.

Selain itu komunikasi pemasaran juga merupakan sebuah proses manajemen dimana perusahaan mencoba untuk membangun dialog/berinteraksi dengan para konsumen (Fill 1999:102). Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan bahwa komunikasi pemasaran dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan yang dikehendaki (Kennedy, 2006:78)

Komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Perubahan pengetahuan adalah tahapan paling

awal dari sebuah proses komunikasi yang termasuk kedalam efek kognitif yaitu tahapan *awareness* (kesadaran) akan keberadaan suatu hal. Hal yang berbeda penelitian Milhart (2012) yang menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen namun tidak signifikan terhadap sikap konsumen.

Keberagaman produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa gadai tidak hanya memberikan kesempatan yang lebih luas bagi konsumen untuk memilih perusahaan jasa gadai yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Di sisi lain, kebiasaan konsumen untuk mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk menggadai pada perusahaan jasa gadai. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan keputusan yang dipertimbangkan jika mereka akan menggadai. Pendekatan tersebut dilakukan untuk mengambil simpati para konsumen dan juga mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat menerima produk yang dihasilkan sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Perusahaan jasa gadai akan meningkatkan jumlah nasabah apabila perusahaan atau lembaga tersebut mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus memahami sasaran pasar sekaligus mengetahui perilaku konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu komunikasi pemasaran sangat berperan dalam memberikan informasi terhadap calon konsumen sehingga akan membentuk sikap dan memberikan keputusan kepada konsumen.



Komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan mencoba untuk meninformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2009). Perusahaan semakin menyadari arti dan pentingnya merek terhadap keberhasilan perusahaan. Aktivitas mengelola merek meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperluas posisi merek pada persaingan menjadi perhatian perusahaan (Kotler, 2008:285). Oleh sebab itu perusahaan jasa khususnya jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) berusaha untuk memperkuat merek agar bisa mempengaruhi sikap konsumen dan keputusan konsumen melalui komunikasi pemasaran.

Penyebutan merek menciptakan gambaran tertentu dalam pikiran konsumen, sehingga semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang merek produk berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Barnes, 2003:115)

Membangun ekuitas merk yang kuat tidaklah mudah, dibutuhkan komitmen dari para pemegang saham, manajemen puncak dan konsistensi pelaksanaan program komunikasi pemasaran, lebih lanjut menyatakan bahwa merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu produk kepada konsumen. Produk yang memiliki kekuatan merek akan memenuhi harapan konsumen dan konsumen akan membuat keputusan (Durianto 2005:78). Dalam mempertahankan ekuitas merek, dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang tepat. (Madhavaram *et al.* 2005:55).

Beragam merek dan variasi produk PT. Pegadaian (Persero) membuat konsumen dihadapkan dihadapkan pada kondisi dimana mereka harus mengambil keputusan dan memilih produk. Merek dapat menjadi identitas suatu produk yang akan diingat oleh konsumen. Merek akan bisa diingat oleh konsumen jika bisa memberikan ciri yang berbeda antara produk yang satu dengan produk lainnya. Merek dapat mempermudah konsumen untuk membeli produk, memberikan jaminan kualitas dan menunjukkan ciri khasnya kepada konsumen (Wright & Crimp, 2000:235).

Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto, 2004:26).

Pesatnya pangsa pasar membuat keberadaan merek menjadi sangat penting dalam dunia usaha saat ini, karena dengan adanya merek, maka dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memberikan rasa keingintahuan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan dengan merek tertentu (Aaker, 1997) Keyakinan orang tertentu produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada sikap yang ada pada pikiran orang tentang produk atau merek. Merek yang baik dapat membangkitkan perasaan konsumen berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan,

status dan asosiasi lainnya yang diinginkan perusahaan. Apabila konsumen telah sadar akan keberadaan sebuah merek, maka hal tersebut akan mempermudah konsumen untuk memutuskan menggunakan atau membeli sebuah produk dengan merek tertentu yang sudah mereka sadari keberadaannya.

Jadi, peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Terdapat serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung dalam pikiran konsumen. Konsumen dapat membeli suatu produk biasanya akan mempertimbangkan terlebih dahulu merek dari suatu produk. Sehingga merek memegang peranan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen cenderung akan memilih merek yang memang sudah dikenal terlebih dahulu.

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, karena merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen (sikap dan keputusan). Merek mempermudah proses mengambil keputusan pembelian konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain.

Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen dan konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai terhadap konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin memutuskan untuk membeli, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena merek yang melekat pada produk merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan merek dan karakteristiknya. Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dan pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto, 2004:51). Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Kevin Keller dalam artikelnya pada majalah Marketing edisi 10/X/2010 mengatakan bahwa pada dasarnya pemilik merek sesungguhnya itu adalah para konsumen, penting sekali bagi pihak produsen atau pemasar untuk memahami pikiran dan perasaan konsumen terhadap merek, baru setelah itu menyusun dan menerapkan pemasaran yang sesuai.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar (Durianto, 2001:26).

Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk tersebut (Kotler, 2004 : 285). Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun

merek bersifat *intangible*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible*.

Merek dapat menjadi identitas suatu produk yang akan diingat oleh konsumen. Merek akan diingat oleh konsumen jika bisa memberikan ciri yang berbeda antara produk yang satu dengan lainnya. Para pebisnis menyadari bahwa merek merupakan aset dari perusahaan yang paling bernilai. Inilah yang mendasari para pebisnis untuk menguasai pasar dengan memiliki merek yang dominan. Di lain pihak, bagi konsumen, merek itu sangat penting seperti halnya produk itu sendiri. Merek dapat mempermudah konsumen untuk membeli produk, memberi jaminan kualitas dan menunjukkan ciri khas kepada konsumen (Wright & Crimp, 2000:235). Konsumen dapat mengenal suatu produk tergantung dari eksistensi merek tersebut di pasaran. Kesadaran merek secara optimal dapat memberikan keputusan kepada konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Aaker (2006,104), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk (2000) keluarga memberikan dukungan, dorongan dan membantu para anggotanya dalam pengambilan keputusan. Dikatakan pula bahwa, bagi kebanyakan konsumen keluarga merupakan kelompok rujukan yang utama untuk berbagai sikap dan perilaku.

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan, merek dengan tingkat pengingatan yang tinggi biasanya merupakan merek berusia tua (Humdiana, 2005). Kesadaran merek

akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Dalam penelitian ini, variabel kesadaran merek diukur melalui tiga indikator, yaitu : kemampuan mengingat merek, kemampuan mengingat model varian, dan ciri khas merek.

Brand awareness dengan asosiasi yang kuat membentuk citra merek yang spesifik. *Brand awareness* dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. *Brand awareness* dapat dikarakteristikkan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari *brand awareness* berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari *brand awareness* berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi dimana ketika sebuah merek diingat (Keller, 2003:161).

Sikap konsumen termasuk elemen kognitif yang menegaskan tentang merek yang dianggap benar atau salah bagi konsumen yang dibentuk dari pengetahuan/persepsi, perasaan dan tindakan. Sedangkan pengetahuan tentang merek sangat ditentukan oleh jumlah informasi yang dimiliki seorang konsumen, sehingga semakin tinggi tingkat pengetahuan suatu merek bagi konsumen, maka semakin tinggi pula kesadaran terhadap merek tersebut. Sikap konsumen terhadap suatu merek produk PT. Pegadaian (Persero) memberikan gambaran bagi konsumen untuk menilai suatu merek yang memberikan dasar bagi pengambilan keputusan dan menentukan sikap terhadap merek.



Kotler (2005:121) menyatakan bahwa konsumen percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran pasti menawarkan nilai baik. Iklan dapat berkembang dengan baik melalui berbagai kondisi yang muncul salah satunya adalah tanggapan atau sikap konsumen terhadap iklan yang ditampilkan serta merek perusahaan itu sendiri.

Pada dasarnya iklan ditunjukkan untuk membentuk suatu sikap (afeksi dan kognisi) konsumen. Sikap kognisi terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber (Peter & Olson, 2000:98). Schiffman Kanuk, (2004:164) menyatakan bahwa sikap afektif merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan sangat evaluatif, yaitu mencakup penilaian individu terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

Assael, (2001:43) respon afeksi dan kognisi yang positif akan menghasilkan sikap konsumen yang positif begitu juga sebaliknya respon afeksi dan kognisi yang negatif akan menghasilkan *attitude* (sikap) konsumen yang negatif. Sikap konsumen yang positif inilah yang diyakini akan memperkuat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan.

Proses pengambilan keputusan berlangsung cukup lama, karenanya perusahaan harus dapat mengubah sikap konsumen dan membawanya pada tahap tertinggi yaitu tindakan pembelian. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli atau

tidak, ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran dan proses psikologi. Sikap merupakan salah satu bentuk dari psikologi konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen (Kotler, 2009:101).

Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dari pada hal – hal lain. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima di pasar.

Menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Ia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri.

Pemanfaatan jasa gadai di Indonesia saat ini telah tersegmentasi berdasarkan geografi dan demografi. Pemerintah kemudian merasa perlu melembagakan jasa keuangan gadai ini dalam membentuk instansi khusus dengan merek PT. Pegadaian (Persero). PT. Pegadaian (Persero) yang pada mulanya berbadan hukum Perusahaan Jawatan, kemudian menjadi Perusahaan Umum dan sejak tahun 2012 telah berbadan hukum Perseroan Terbatas Pegadaian (PT. Pegadaian) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang berada di bawah Kementerian BUMN.

Disahkannya Undang – Undang oleh pemerintah bahwa industri gadai tidak lagi dimonopoli oleh PT. Pegadaian (Persero) akan tetapi lembaga

keuangan seperti perbankan dan lembaga keuangan non bank diberi wewenang untuk memberikan layanan jasa gasai sehingga terjadi persaingan antar lembaga keuangan tersebut. Hal ini menuntut PT. Pegadaian (Persero) harus memiliki kinerja yang baik serta mampu bersaing, mengingat pada masa mendatang persaingan akan semakin kompleks dengan tingkat perubahan masyarakat yang semakin cepat.

Kekuatan dan keterbatasannya perusahaan jasa dengan nama PT. Pegadaian (Persero) terus berusaha mengembangkan diri ditengah situasi persaingan yang semakin ketat, melalui berbagai terobosan. Meskipun eksistensi PT. Pegadaian (Persero) sering dinilai kurang dikenal dan dirasakan kurang diperhitungkan sebagai pelaku ekonomi yang turut andil dalam pembangunan ekonomi rakyat, namun PT. Pegadaian (Persero) mampu menunjukkan kinerja perusahaan yang terus berkembang. PT. Pegadaian (Persero) juga mampu mendapat prestasi yang ditandai mampu melakukan inovasi produk seperti dengan memberikan pelayanan dan kenyamanan serta keamanan jaminan barang yang digadaikan atau dititipkan.

PT. Pegadaian (Persero) pada awal kegiatan komunikasi pemasaran hanya memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Setelah konsumen memperoleh pengetahuan dasar mengenai produk jasa yang ditawarkan, maka akan timbul suatu keinginan atau rangsangan dari konsumen untuk membeli produk jasa tersebut. Agar kegiatan periklanan yang dilaksanakan dapat menunjang keberhasilan pemasaran produk perusahaan tersebut maka penjualan produk perusahaan juga akan mengalami peningkatan sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk barang dan jasa. Salah satu upaya tersebut, perusahaan melakukan kegiatan periklanan atau yang merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran. Meskipun kegiatan komunikasi pemasaran bukan satu-satunya cara untuk meningkatkan keputusan pembelian produk barang atau jasa, tetapi ada faktor lain yang turut serta membantu misalnya produk jasa apa saja yang digadai.

Diadakannya kegiatan komunikasi pemasaran, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk barang dan jasa. Karena tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, sosial budaya serta meningkatnya perekonomian masyarakat mengakibatkan persaingan di sektor periklanan sangat tinggi. Luasnya kesempatan pasar ini sudah disadari oleh para pengiklan baik media cetak atau media elektronik. Media pengiklan harus tanggap dan peka terhadap tuntutan konsumen akan mengakibatkan iklan media tersebut kalah bersaing dengan media lainnya.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian begitu diharapkan karena berpengaruh terhadap peningkatan daya jual produk jasa, yaitu jasa gadai, jasa taksiran, jasa titipan dan lain-lain, dimana dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen PT. Pegadaian (Persero) harus dapat mengikuti budaya dan perilaku konsumen sehingga PT. Pegadaian (Persero) mendapatkan respon positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk barang atau jasa.

Komunikasi pemasaran sebagai sarana promosi mempunyai tujuan untuk menarik konsumen agar beralih atau memilih produk yang ditawarkan, haruslah dilakukan dengan efektif dan juga menarik. Karena promosi yang disampaikan secara baik akan membantu perusahaan untuk menambah dan mempertahankan konsumennya.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa kredit gadai. Dengan Produk : KCA (Kredit Cepat Aman), Kreasi (Kredit Ansuran Fidusia), Krasida (Kredit Angsuran Sistem Gadai), Kresna (Kredit Serba Guna), Krista (Kredit Usaha Rumah Tangga) dan Jasa Titipan. Dari produk yang terdapat pada PT. Pegadaian (Persero) tersebut, penelitian akan fokus dan membahas lebih dalam tentang jasa gadai.

Krasida atau kredit angsuran sistem gadai adalah merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro kecil (dalam rangka pengembangan usaha) atas dasar gadai. Pengembalian pinjamannya dilakukan melalui angsuran per bulan dengan jangka waktu kredit 12 bulan sampai dengan 36 bulan, dan pemberian diskon untuk sewa modal dapat diberikan apabila nasabah melakukan pelunasan kredit sekaligus. Bunga ditetapkan sebesar 1% perbulan, flat.

Berdasarkan penelitian pada PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan peneliti menemukan beberapa masalah :

1. Konsumen kurang mengetahui informasi tentang produk jasa yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian. Misalnya, Konsumen kurang mengetahui adanya produk Krasida (kredit angsuran sistem gadai) sehingga konsumen tidak tertarik untuk memilih jasa gadai PT. Pegadaian (Persero).

2. Konsumen merasa kurang terpenuhinya kebutuhan atau keinginan mereka pada saat menggadai barang gadaianya. Misalnya, konsumen mengadaikan emas atau permata, kendaraan bermotor dan barang elektronik tetapi ditaksir tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau dibawah harga standar.

Timbulnya masalah di atas disebabkan karena :

1. Perusahaan kurang memberikan informasi mengenai merek produk yang ada di PT. Pegadaian (Persero) baik melalui komunikasi pemasaran personal maupun non personal tentang produk jasa gadai, sehingga konsumen tidak mengetahui produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Pegadaian (Persero).
2. Perusahaan kurang menampilkan isi komunikasi pemasaran atau kurang jelasnya pesan pada media komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan PT. Pegadaian (Persero) membuat konsumen tidak mampu mengetahui isi dari komunikasi pemasaran melalui merek. Misalnya, "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah".

Di tengah adanya potensi persaingan bisnis jasa gadai yang semakin ketat di Indonesia, PT. Pegadaian (Persero) dituntut untuk aktif terhadap berbagai perubahan kebutuhan masyarakat. Untuk itu komunikasi pemasaran dilakukan PT. Pegadaian (Persero) untuk peningkatan layanan jasa gadai pada khususnya dan peluncuran produk baru pada umumnya yang dibutuhkan masyarakat utamanya menengah ke bawah.

Satu hal yang menjadi kekuatan dari PT. Pegadaian (Persero) adalah nama dari PT. Pegadaian (Persero) yang sudah tidak asing lagi di masyarakat selain itu sikap profesionalisme serta kredibilitas masih tetap terjaga. Terkait masalah merek Ogilvy (2005:121) menyatakan bahwa merek (*brand*) tidak hanya

merupakan nama penyebutan sebuah produk, melainkan juga identitas yang mencerminkan kredibilitas, integritas dan nilai yang dianut oleh perusahaan, yang dikemas dan disampaikan melalui merek suatu produk.

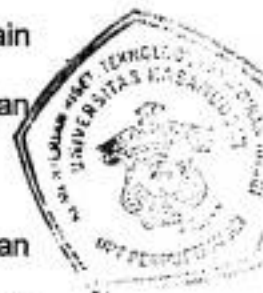
Melakukan survei awal (*pra survey*), diketahui banyak nasabah PT. Pegadaian (Persero) menjadi nasabah dikarenakan *brand* (merk) yang dianggap kuat sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Pemerintah. Kepentingan nasabah terhadap PT. Pegadaian (Persero) menjadi sangat urgen. Ketika masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah dan melakukan pilihan kredit pada PT. Pegadaian (Persero), maka terdapat banyak faktor dan motif yang menjadikannya mengambil keputusan tersebut. Selain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, memenuhi kebutuhan modal, mungkin salah satunya adalah kepentingan akan pemenuhan kebutuhan spiritual dengan memilih jasa gadai.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan untuk melayani masyarakat. PT. Pegadaian sudah dikenal lama oleh masyarakat karena kemudahan yang ditawarkan. PT. Pegadaian (Persero) adalah tempat di mana masyarakat umum bisa datang meminjam uang dengan barang – barang pribadi sebagai jaminannya. Kalau masyarakat meminjam uang tunai ke bank, selain calon nasabah harus memiliki agunan, prosesnya juga bisa memakan waktu berhari-hari karena pengajuan kredit calon nasabah perlu verifikasi terlebih dahulu oleh bagian kredit di bank tersebut. Tapi di PT. Pegadaian (Persero), nasabah hanya membawa barang pribadinya dan menunjukkannya di loket penaksir. Hanya sebatas itulah umumnya masyarakat mengetahui tentang layanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero). Pada PT. Pegadaian (Persero), layanan tersebut

merupakan produk yang bernama Gadai Konvensional KCA (Kredit Cepat Aman). PT. Pegadaian (Persero) masih memiliki produk gadai lain seperti Kreasi (Kredit Angsuran Sistem Fidusia), Krasida (Kredit Angsuran Sistem Gadai), dan Gadai Syariah. PT. Pegadaian (Persero) juga menawarkan berbagai macam produk dan layanan seperti Jasa Taksiran, Jasa Titipan, Krista (Kredit Usaha Rumah Tangga), Arrum (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil), Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi), Kucica (Kiriman Uang Cara Instan Cepat Aman), dan Persewaan Gedung yang fungsional dan sangat bermanfaat apabila nasabah dapat memaksimalkan kegunaan produk-produk tersebut.

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk memperkenalkan produk dan layanan PT. Pegadaian (Persero) adalah melalui promosi. Buchari Alma (2004:54) mengungkapkan "promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa". Pada dasarnya tujuan dari suatu promosi adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap konsumen (Jefkins, 1997:5). Pendekatan artistik dilakukan untuk menarik minat perhatian target sasaran melalui desain visual dan media yang dipilih, yang dirancang sedemikian rupa dengan berdasarkan kajian data (Chandrakusuma, 2009:6).

Jasa gadai merupakan salah satu industri yang memiliki perkembangan yang sangat pesat dalam pertumbuhannya. Yang menarik dari pertumbuhan jasa dan pelayanan gadai adalah terjadinya persaingan promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) dengan industri gadai yang memiliki paket dan produk gadai. Masing-masing berinovasi pada produknya dan mengkomunikasikannya kepada nasabah yang sudah ada saat ini dan calon nasabah yang diantaranya merupakan pangsa pasar pesaingnya. Persaingan promosi kini semakin ketat



karena masing – masing perusahaan menawarkan merek produk yang sangat menarik.

Sebelumnya pihak PT. Pegadaian (Persero) sudah pernah melakukan penelitian tentang media periklanan yang dimiliki sebelumnya. Berikut ini adalah data dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan PT. Pegadaian (Persero) pada tahun 2008 -2009. Berikut merupakan data hasil Berdasarkan kuesioner pertanyaan kedua tentang pengetahuan narasumber terhadap produk PT. Pegadaian (Persero) diperoleh hasil total dari keseluruhan narasumber berupa 59% menjawab jasa kredit cepat, aman (gadai), 40% menjawab jasa penitipan barang, 28%, menjawab jasa penaksiran barang, 24% menjawab tidak mengenal semua produk PT. Pegadaian (Persero), 11% menjawab jasa gadai syariah, 9% menjawab jasa kredit UKM (Kreasi, Kresida), 7% menjawab jasa kredit perumahan, 6% menjawab jasa gadai efek (Investa), 4% menjawab jasa pengiriman uang (Kucica), dan 3% menjawab jasa kredit pemberdayaan wanita (Krista).

Penyelenggaraan beberapa layanan hasil sinergi dengan mitra BUMN tersebut sejalan dengan imbauan pemerintah, agar seluruh BUMN saling menjalin kemitraan strategi bisnis dalam rangka penguatan peran BUMN sebagai agen pembangunan di samping sebagai penyedia layanan terbaik bagi masyarakat.

Semakin beragamnya produk PT. Pegadaian (Persero), serta jaringan outlet sebanyak 4.700 outlet yang tersebar di seluruh nusantara, sinergi dengan enam BUMN (PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, PT. Bank Negara Indonesia, PT. Asabri Persero, PT. Asuransi Jasindo Persero dan Sucopindo Persero) diharapkan dapat meningkatkan eksistensi. PT. Pegadaian

(Persero) sebagai lembaga keuangan yang dekat dengan masyarakat dan memberikan solusi bagi masyarakat.

Layanan pemberian kredit diberikan dalam bentuk gadai, serta kredit fiducia untuk usaha mikro, semuanya disediakan baik dalam bentuk kredit konvensional maupun syariah. Adapun bisnis emas, pegadaian kini mengembangkan jual beli logam mulia secara tunai dan cicilan baik dilakukan secara online maupun jual beli di outlet-outlet pegadaian. Produk ini diluncurkan mengingat semakin banyak pengusaha mikro dan kecil yang sudah memiliki kesadaran untuk berinvestasi, baik dalam jangka waktu menengah maupun jangka waktu panjang.

Memperluas jangkauan pelayanan, PT. Pegadaian (Persero) mengoperasikan Unit Pelayanan Cabang (UPC) dan Unit Pelayanan Syariah (UPS). Unit pelayanan tersebut merupakan perpanjangan tangan Kantor Cabang Induk dalam memberi pelayanan. Data kegiatan UPC/UPS dikonsolidasikan di kantor Cabang Induk sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Jumlah nasabah per Juni 2011 berjumlah 12,39 juta, sedangkan per Juni 2012 jumlah nasabah meningkat menjadi 13,78 juta. Hingga Desember 2013 jumlah Kantor Cabang dan Unit Pelayanan Cabang (konvensional) yang melayani jasa gadai sebanyak 4.016 unit, 156 CPS dan 489 UPS yang tersebar di seluruh Indonesia dan telah melayani lebih dari 28 juta nasabah dan 38 juta barang jaminan. (Sumber: www.pegadaian.co.id, Agustus 2014).

Kinerja operasional, dalam tahun 2013 PT. Pegadaian (Persero) telah menyalurkan uang pinjaman (omzet) sebesar Rp. 102,1 triliun (70%) dari target yang berarti tumbuh 0,28% dibandingkan dengan realisasi omzet tahun 2012, dengan *Outstanding Loan* (OSL) sebesar Rp. 26,35 triliun pada posisi akhir tahun 2013. Dari hasil kinerja operasional tersebut, dalam tahun 2013 PT

Pegadaian (Persero) memperoleh pendapatan usaha sebesar Rp7,9 triliun (80% dari target), yang berarti tumbuh 1,81% dari tahun 2012 (yoy). Biasa usaha sebesar Rp 5,3triliun (77% dari target) atau tumbuh 1,16% dari tahun 2012 (yoy). Meskipun pencapaian kinerja secara keseluruhan masih dibawah target RKAP 2013, akan tetapi laba bersih yang diperoleh dapat mencapai Rp1,907 triliun (85% dari target), atau meningkat sekitar Rp. 2,0 miliar dari laba bersih tahun 2012 sebesar Rp 1,905 triliun. Pentingnya pencapaian target laba bersih, namun yang lebih utama adalah keberlanjutan pertumbuhan bisnis PT Pegadaian (Persero) sehingga dapat bertahan dan tetap menjadi *market leader* dalam industri gadai di Indonesia.

Dilihat dari perolehan omzet uang pinjaman, efektivitas dan efisiensi pengelolaan usaha serta kemampuan memperoleh barang jaminan, klasifikasi kantor cabang sampai dengan bulan Desember 2013 sebagai berikut:

Tabel 1.1. Jumlah Kantor Cabang Usaha Gadai dan Usaha Syariah

Kantor Cabang	Usaha Gadai (Unit)	Usaha Syariah (Unit)	Jumlah Unit
Cabang Utama	719	156	875
Unit Pelayanan Cabang	3.297	489	3.786
Jumlah	4.016	645	4.661

Sumber: www.pegadaian.co.id 2014

Jumlah kantor cabang (usaha gadai dan usaha syariah) yang beroperasi sampai dengan bulan Desember 2013 mencapai 4.661 unit dengan perincian jumlah cabang konvensional 719, cabang syariah 156, unit pelayanan cabang gadai dan syariah (UPC) 3.786.

Hingga saat ini, PT. Pegadaian (Persero) berkomitmen menetapkan bisnis gadai sebagai bisnis utama dengan portofolio sebesar 80%. Ini juga diakibatkan

oleh meningkatnya minat masyarakat pada investasi emas berdampak pada perkembangan bisnis emas maupun bisnis gadai. Untuk mendukung bisnis utama tersebut juga dilakukan bisnis lain, yaitu bisnis emas, bisnis properti dan jasa lainnya, seperti layanan jasa pembayaran (*payment*) dan layanan jasa kiriman (*remittance*). Pengembangan teknologi dan informasi juga dilakukan bukan hanya untuk mendukung bisnis utama, tetapi juga dioptimalkan untuk menciptakan bisnis lainnya.

Khusus PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan jumlah nasabah yang memiliki karakteristik seperti wiraswasta (pedagang), PNS, petani, nelayan, industri, karyawan swasta dan lain-lain untuk tiap kabupaten kota berbeda-beda. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.2. berikut ini:

Tabel 1.2
 Jumlah Nasabah Aktif PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan
 Per 31 Desember 2014

No	Nama Kabupaten / Kota	Jumlah
1	Kota Makassar	169.932
2	Kabupaten Gowa	52.705
3	Kabupaten Jeneponto	36.356
4	Kabupaten Takalar	23.081
5	Kabupaten Bantaeng	11.491
6	Kabupaten Sinjai	8.885
7	Kabupaten Bulukumba	8.474
8	Kabupaten Selayar	4.822
9	Kabupaten Wajo	18.452
10	Kabupaten Pangkep	16.428
11	Kabupaten Bone	14.864
12	Kabupaten Soppeng	13.717
13	Kabupaten Pinrang	13.660
14	Kabupaten Maros	12.704
15	Kota Pare – Pare	12.390
16	Kabupaten Barru	10.784
17	Kabupaten Sidrap	28.185
18	Kota Palopo	15.796
19	Kabupaten Enrekang	9.878
20	Kabupaten Luwu Utara	9.267
21	Kabupaten Toraja Utara	8.320
22	Kabupaten Luwu	6.828
23	Kabupaten Luwu Timur	6.047
24	Kabupaten Tana Toraja	4.738
Jumlah		517.784

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI, 2015

Meningkatkan pelayanan kepada nasabah yang berkorelasi kepada peningkatan jumlah nasabah, maka PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan harus melaksanakan komunikasi pemasaran secara terintegrasi dan memberikan kekuatan pada merek yang mempunyai pengaruh terhadap sikap dan keputusan nasabah.

Penelitian (Rowley, 1998) menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan Montener, et al. (2011) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi hadiah. Dalam hal ini hasil menunjukkan bahwa kecocokan yang kuat antara produk dan hadiah akan meningkatkan pembelian konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Christin et al, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen tetapi tidak berpengaruh langsung komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen.

Komunikasi pemasaran menurut Smith (2005:4) adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan cara cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga. Koordinasi dari kegiatan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi yang dikenal sebagai *integrated marketing communication (IMC)*.

Penelitian Mike Reid, Sandra Luxton dan Felix Mavondo (2013) menunjukkan bahwa kinerja komunikasi pemasaran memberikan pengaruh

langsung dan positif terhadap kinerja merek. Hasil penelitian Nattakarn Suwantara dan Teera Taechamaneesatit (2012) juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yaitu iklan bentuk yang paling efektif dan berpengaruh pada empat tingkat ekuitas merek. Fam dan Waller (2006) menyatakan bahwa variabel persepsi iklan juga mempengaruhi sikap pada merek sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Mihart (2012) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Lebih lanjut dikatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, ini dipengaruhi variabel internal yaitu sikap. Sikap merupakan salah satu bentuk dari psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen. Selanjutnya Kotler (2008:179) sikap adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Milhart (2012) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu ini bekerja untuk 4 elemen klasik bauran pemasaran yang dimaksud untuk menjelaskan efek dari bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Atas pertimbangan inilah Penting bagi pihak perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Secara empiris hasil penelitian Alfonsius (2011) menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek. Arianis Chan (2010) secara empiris hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan



konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Noviandra dan Mahetsu (2007), yang menyimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan berupa penghargaan pada sebuah merek produk. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek tersebut (Killa, 2008; Chang et al, (2008). Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan ekuitas merek yang baik, maka konsumen memilih produk tersebut.

Berikut diperlihatkan tabulasi perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya khususnya dalam penggunaan variabel pada model penelitian.

Tabel 1.3. Perbedaan Penggunaan Variabel Penelitian

No	Peneliti, Tahun	Komunikasi Pemasaran	Ekuitas Merek	Sikap Konsumen	Keputusan Konsumen
1	Adithia Budiarti, 2013	√			√
2	Alfonsius, 2011		√		√
3	Alvin D, dan Udaya Y. 2009	√			√
4	Arianis Chan, 2010		√		√
5	Ashutosh N. & Rajiv K., 2011		√		√
6	Asiamah Yeboah, 2013	√			√
7	E.K.Macdonald Byron M. Sharp, 2000		√		√
8	Camelia Milhart, 2012	√			√
9	Aulia Danibrata, 2011	√	√		
10	Melinda Amaretta & Evelyn 2011	√	√		
11	Natakkann S. Dan Teera T., 2012	√	√		
12	Ravi P. Dan Pascale Q., 2006	√			√
13	Asiegbu I., Powei D. dan Iruka C., 2012	√			√
14	Robert E Mc. Donald, 2005	√	√		
15	Zohreh, Jamshid S.S & Vali G. (2012)		√		√
16	Zavrsnik dan Bruno, 2010	√			√
17	Fiola Asti Imarta		√		√
18	Cristian Susilowati, Armanu Thoyib, 2012	√			√

Berdasarkan tabulasi tabel 1.3, diperoleh gambaran bahwa penggunaan variabel pada penelitian tersebut yaitu tidak ditemukan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap sikap konsumen dan pengaruh ekuitas merek terhadap sikap konsumen sehingga ingin mencari celah penelitian (*research gap*) untuk dapat dibahas dalam penelitian ini, Untuk itu diperoleh sebuah kerangka yang dijadikan sebagai model sehingga memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda dibanding model penelitian sebelumnya yang disebut dengan *novelty* (kebaruan).

Maksud dari ini yaitu untuk mengisi celah penelitian (*research gap*) sebelumnya sehingga dapat melengkapinya dan menyempurnakannya yang hendak diisi bahwa apabila penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh komunikasi pemasaran dan ekuitas merek terhadap sikap konsumen dan keputusan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan masing – masing dua variabel eksogen dan dua endogen yang tujuannya untuk melihat kecenderungan nasabah ketika mereka menggunakan jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan sebagai obyek penelitian

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan berusaha memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai nilai kegunaan (*utilitarian*) dan nilai kesenangan atau kegembiraan (*hedonic*) atas pilihan produk (Batra dan Athola, 1991). Nilai kegembiraan dan kesenangan yang ditimbulkan merupakan hasil dari perasaan, pengalaman, fantasi atau bersifat

efektif (Hirschman dan Holbrook, 1982). Sementara nilai kegunaan atau fungsional lebih dipengaruhi oleh aspek kognisi konsumen untuk bertindak obyektif (Strahilevits dan Myers, 1998). Pengaruh produk tersebut kemudian akan mendorong konsumen untuk setia kepada produk tersebut yang ditampakkan dengan pembelian kembali (*purchase loyalty*) dan kesetiaan sikap (*attitudinal loyalty*) untuk tetap memakai produk tersebut (Aaker, 1991).

Sebuah perusahaan yang dapat membuat atau membentuk kesetiaan konsumen melalui kedua nilai di atas (*utilitarian* dan *hedonic*) mendorong konsumen untuk percaya dan enggan untuk berpindah, sehingga akan menciptakan kepercayaan terhadap konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi bahwa: "ada pengaruh komunikasi pemasaran, ekuitas merek, terhadap sikap dan keputusan nasabah.

Sebagai upaya untuk menguji, menganalisis dan mengkaji penelitian ini maka dapat diformulasi beberapa pertanyaan penelitian yang lebih spesifik untuk dicarikan jawaban, adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan?
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan?
4. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan?

5. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang diajukan serta beberapa penelitian empiris dari peneliti sebelumnya tentang komunikasi pemasaran, ekuitas merek, sikap konsumen dan keputusan konsumen yang ditunjang dengan model yang dilengkapi dengan teori yang komprehensif untuk menunjang penelitian ini maka dikonstruksi agar dapat menjawab pertanyaan penelitian yang secara spesifik bertujuan:

1. Menganalisis dan mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap sikap nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan
2. Menganalisis dan mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan
3. Menganalisis dan mengkaji pengaruh ekuitas merek terhadap sikap nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan
4. Menganalisis dan mengkaji pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan
5. Menganalisis dan mengkaji pengaruh sikap nasabah terhadap keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang sesuai dengan sifat penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di tengah perdebatan tentang ekuitas merek dan sikap konsumen menjadi faktor sangat penting dalam mengetahui sikap dan keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para manajer untuk dapat menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif dan membangun ekuitas merek, sikap konsumen dan keputusan konsumen sehingga dapat memberikan nilai yang optimal bagi perusahaan.
3. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi penelitian selanjutnya khususnya yang membahas mengenai komunikasi pemasaran, ekuitas merek, sikap dan keputusan nasabah.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meliputi cakupan pengaruh komunikasi pemasaran, ekuitas merek, terhadap sikap, dan keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan. Adapun obyek penelitian yaitu orang yang mempunyai peran sebagai pengambil keputusan yang menggunakan jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan.

Melihat dari beberapa hasil penelitian sebelumnya dan berbagai konsep, model dan teori yang saling terkait dalam penelitian ini, sehingga ada beberapa variabel yang tidak dapat dimasukkan untuk diteliti dalam penelitian ini serta adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat muncul pada saat dilakukan pengambilan data dilapangan, yakni:

1. Responden dapat saja mempunyai respon yang berlebihan terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner penelitian.

2. Penelitian ini dibatasi oleh keterbatasan yang didasarkan oleh prediksi dari sisi pandang, ukuran dan reabilitas konstruk penelitian.
3. Tidak memungkinkan menyertakan seluruh kemungkinan variabel yang dapat membentuk konstruk penelitian, sehingga hanya variabel yang dianggap dominan saja yang dapat disertakan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I. Pendahuluan, berisi latar belakang masalah yang diawali dengan urgensi penelitian dilihat dari sisi teoritis dan atau pengambilan kebijakan. Karena itu diuraikan posisi dan kontribusi penelitian ini dihubungkan dengan penelitian sebelumnya. Pada bab ini berisikan gambaran singkat tentang fenomena dan masalah yang diteliti diungkapkan, baik berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan perkembangan teori yang menjadi fokus penelitian ini lalu merumuskan pokok permasalahan secara singkat, tujuan penelitian, dilanjutkan dengan manfaat dan cakupan penelitian, ruang lingkup/batasan penelitian.

BAB II. Tinjauan Pustaka, pada bab ini berisi uraian mengenai beberapa isu tentang teori secara umum, lalu pandangan – pandangan tentang teori – teori yang menjadi variabel penelitian yakni pandangan tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC), lalu beberapa konsep mengenai kesadaran merek, ekuitas merek, sikap, keputusan dan kepuasan nasabah, hubungan antar konsep dan diakhiri dengan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III. Kerangka Konseptual dan Hipotesis mengungkapkan secara eksplisit model-model (kerangka teori atau pendekatan baru) beserta variabel – variabelnya diikuti dengan pemaparan terhadap hipotesis – hipotesis yang akan diuji.

BAB IV. Metode Penelitian, bab ini berisi uraian mengenai rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, kemudian jenis data yang diperlukan serta populasi, sampel

maupun teknik pengambilan sampel menjadi topik dalam bab ini, termasuk instrumen pengumpulan data, metode analisis dan uji kecocokan dan diakhiri dengan definisi operasional variabel yang menyertai model hipotesis penelitian.

BAB V. Hasil Penelitian, Bab ini membahas hasil penelitian dan temuan yang diperoleh melalui prosedur yang diuraikan sebelumnya. Berisi paparan data yang disajikan dengan topik sesuai pertanyaan penelitian dan analisis data. Paparan data tersebut diperoleh dari pengamatan (apa yang terjadi) dan atau hasil wawancara (apa yang dikatakan), serta deskripsi lainnya, Hasil analisis data yang merupakan temuan penelitian disajikan dalam bentuk pola Pembahasan dan Temuan Penelitian menggambarkan lokasi penelitian yang menjadi obyek penelitian ini. Kemudian hasil penelitian yang memaparkan deskripsi responden dan dekripsi variabel penelitian serta analisis faktor *confirmatory* perkonstruk variabel laten, serta uji kecocokan untuk setiap konstruk variabel laten tersebut.

BAB VI ini membahas hasil analisis dan kaitannya dengan arti penelitian dan operasional penelitian sekaligus pembuktian hoptesis penelitian ini. Terakhir dari bab ini memaparkan temuan empiris hasil penelitian serta implikasi penelitian. Bab ini juga memuat gagasan peneliti, keterkaitan antara pola, kategori dan dimensi, posisi temuan / teori terhadap teori dan temuan sebelumnya serta dan penjelasan dari temuan / teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VII Penutup, memuat temuan pokok atau kesimpulan, refleksi peneliti berkaitan dengan temuan atau kesimpulan, implikasi teoritis dan kebijakan dari kesimpulan tersebut, implikasi pada penelitian lebih lanjut, dan saran atau rekomendasi yang diajukan. Temuan pokok atau kesimpulan menunjukkan sejauhmana penelitian menghasilkan konsep atau teori baru atau melakukan pengembangan konsep.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Konsep IMC muncul sejak tahun 1980 dimana Theodore Levitt (1982) dalam bukunya *"Innovation in Marketing"* memperkenalkan kata koordinasi dan integrasi di dalam beragam kegiatan promosi. Perusahaan meliha bahwa pentingnya koordinasi dan integrasi dari berbagai elemen promosi dan aktivitas pemasaran lainnya untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya.

Pengertian komunikasi pemasaran dapat dijabarkan sebagai pengkoordinasian dan pengintegrasian dari semua alat komunikasi pemasaran pada perusahaan. Perencanaan komunikasi pemasaran diawali dari pengembangan dan pengkoordinasian dari elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu harga, produk, saluran distribusi dan promosi. Selain itu, Keller (2009:510) mengemukakan pendapat bahwa *marketing communications* dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran mewakili suara dari sebuah merek, dimana merek dapat melakukan dialog dan membangun relasi dengan konsumen. Lebih jauh lagi, Lovelock dan Wirtz (2004:21) mengemukakan tiga peranan penting dari *marketing communications*, yaitu (a) *providing needed information and advice*, (b) *persuading target customer of the merits of specific product*, (c) *encouraging them to take action at the specific time*.

Kajian pustaka yang diungkapkan adalah tentang komunikasi pemasaran, oleh karena itu terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2009:512) tentang delapan bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu (1) *Advertising* merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Advertising* meliputi cetakan-cetakan, *broadcast*, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya; (2) *Sales Promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk serta jangka pendek. *Sales Promotion* meliputi diskon, kupon, sampel produk dan bentuk-bentuk lainnya; (3) *Events and experience* merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merek dengan masyarakat potensial. *Events and Experience* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya; (4) *Public relations publicity* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merek produk perusahaan. *Public relations and publicity* meliputi *press release*, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya; (5) *Direct marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet; (6) *Interactive marketing* merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat *online* guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (*awareness*) serta meningkatkan penjualan produk dan jasa; (7) *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang – perorangan, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan

pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa; (8) *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan personal selling meliputi *sales presentation, sales meetings*, dan bentuk – bentuk lainnya.

IMC adalah salah satu proses yang pertama yang dibentuk untuk mengelola hubungan pelanggan. Hal ini juga yang paling banyak digunakan. Hal yang membedakan IMC dari proses penciptaan bisnis berbasis pelanggan lainnya adalah bahwa dasar IMC adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan itu adalah proses yang saling berputar, bukan proses yang linear. Tidak ada permulaan dan akhir berkaitan dengan usaha memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan (Duncan, 2002: 8).

Sederhananya, IMC adalah proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC adalah sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok – kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka (Duncan, 2002: 8).

Seperti pemasaran itu sendiri, komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep dan proses. Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek; prosesnya dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara tradisional, perusahaan telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berbicara, bukan melakukan dialog

dengan pelanggan potensial. Dengan kata lain, sebagian besar komunikasi pemasaran di masa lalu lebih merupakan sebuah kontak satu arah. IMC masih menggunakan komunikasi satu arah tetapi juga membuat lebih banyak menggunakan cara komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah yang difasilitasi melalui penggunaan *event*, sponsor, dan pameran dagang serta situs web secara lebih besar. Juga perdagangan *online* dan *customer service*, masing-masing memperbolehkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi (Duncan, 2002: 17).

IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati – hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001:138).

Definisi tersebut menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu Adapun ciri – ciri utama dari IMC adalah sebagai berikut;

1. Mempengaruhi Perilaku.

Mempengaruhi perilaku khalayak sasaran dan memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan.

Ciri ini diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.

3. Menggunakan seluruh bentuk "kontak".

Ciri ketiga ini adalah menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.

4. Menciptakan sinergi.

Semua elemen komunikasi termasuk iklan, tempat pembelian, promosi pembelian, event, dan lain-lain, harus berbicara dengan satu suara. Artinya, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin hubungan.

Ciri yang terakhir ini adalah kepercayaan bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Menjalin hubungan yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan guna mempertahankan pelanggan.

Komunikasi pemasaran sangat terkait erat dengan citra perusahaan, dimana citra perusahaan adalah citra perusahaan adalah citra yang diberikan oleh perusahaan dengan berdasarkan kepada seberapa baik posisi perusahaan yang dibangun. Clow dan Baack (2007:30) berpendapat tentang komponen – komponen yang termasuk citra perusahaan terdiri dari elemen-elemen *invisible* (terlihat) maupun *intangible* (tak terlihat). Komponen-komponen terlihat dapat diketahui yaitu barang dan jasa, retail outlet tempat dimana produk dijual, pabrik dimana produk diproduksi, periklanan, promosi, dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran, nama perusahaan dan logo perusahaan, karyawan perusahaan. Elemen – elemen yang *intangible* (tak terlihat) adalah peraturan-peraturan perusahaan, keyakinan dan motivasi karyawan perusahaan, budaya



negara dan lokasi atau letak dari perusahaan, laporan-laporan mass media. Clow dan Baack (2007:32) menegaskan peranan *corporate image* dengan berdasarkan pada perspektif konsumen, yaitu dapat memberikan keyakinan untuk melakukan pembelian produk yang sudah dikenal walaupun dalam kondisi yang tidak diketahui, keyakinan untuk membeli produk walaupun tidak memiliki pengalaman yang cukup tentang produk tersebut, mengurangi waktu untuk melakukan pencairan produk dengan merek lain, secara psikologis mempunyai keyakinan dan penerimaan sosial atas produk dimaksud.

Meskipun komunikasi pemasaran memainkan sejumlah peran penting, komunikasi pemasaran dewasa ini akan bertambah sulit dengan lingkungan komunikasi pemasaran yang semakin berubah. Lingkungan komunikasi pemasaran telah berubah secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir, termasuk juga didalamnya lingkungan media (Keller 2009:179). Maka dari itu, para ahli pemasaran harus mempersiapkan strategi yang jitu untuk menghadapi persaingan. Strategi yang populer digunakan dalam rencana pemasaran untuk mengatasi persaingan pasar adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* (Suwantara dan Taechamaneesatit, 2012). Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated marketing communication*) adalah pencampuran dan pencocokan pilihan komunikasi yang berbeda untuk membangun kesadaran yang diinginkan terhadap citra dan gambaran yang dalam benak konsumen (Keller 2009). Selain itu, Fitzerpatrik dalam Ibrahim dan Rehman (2011) menjelaskan bahwa IMC atau komunikasi pemasaran terpadu mengandung peleburan dari fungsi-fungsi komunikasi yang terpisah kedalam suatu cara yang memungkinkan organisasi untuk berbicara dengan 'satu suara, satu wajah'.

Komunikasi pemasaran terpadu dapat dikatakan sebagai konsep lanjut (*advance*) dari komunikasi pemasaran. Berbeda dengan orientasi komunikasi pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan strategi promosi pada media masa saja, IMC juga memperhitungkan strategi yang lebih personal yang lebih berorientasi langsung kepada konsumen akan tetapi tetap juga turut mengikuti tren perkembangan teknologi dan menggunakan hal tersebut sebagai bentuk pendekatan kepada konsumen, seperti internet dan media sosial. Fill dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Communication; contexts, content, and strategy*" (1999) memberi satu contoh perusahaan yang berhasil dalam menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu Häagen-Dazs menunjukkan cara penggunaan yang efektif dari IMC ketika memasuki pasar Inggris. Es krim adalah makanan tradisional anak-anak musiman, dan pasar es krim saat itu hanya mengalami pertumbuhan atau inovasi yang sedikit. Strategi bisnis yang diterapkan Häagen-Dazs adalah untuk menciptakan segmen pasar baru, yang disebut sebagai segmen super premium.

Tujuan positioning-nya adalah untuk menyajikan Häagen-Dazs sebagai makanan yang mewah dan *fashionable* untuk orang dewasa. Untuk mencapai tujuan bisnis, seluruh bauran pemasaran dikoordinasikan: produk mencerminkan kualitas tinggi, harga yang tinggi mempengaruhi persepsi terhadap kualitas, dan distribusi dalam peluncuran itu melalui restoran-restoran di lokasi prestisius dan hotel bintang lima di mana Häagen-Dazs adalah satu-satunya es krim bermerek yang ada dalam menu. Kampanye promosi menggunakan selebriti dari berbagai lapisan masyarakat sebagai *opinion leader* untuk menciptakan efek riak pemasaran dari mulut ke mulut. Kualitas media yang digunakan dan pesan itu sendiri juga mencerminkan kualitas tema yang sama. Sejak saat itu, merek

Häagen-Dazs telah menjadi mapan dan meskipun kedatangan merek lain dari produk yang sama telah meningkatkan kompetisi dan persaingan, merek Häagen-Dazs tetap khas dan terus menggunakan pendekatan yang terpadu (*integrated*) dalam komunikasi pemasarannya.

Senada dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009) bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi atau terpadu dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Komunikasi pemasaran terintegrasi memaksa manajemen memikirkan semua cara pelanggan berhubungan dengan perusahaan, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan posisinya, arti penting relatif setiap sarana, dan masalah ketepatan waktu. Komunikasi semacam ini memberikan tanggung jawab pada seseorang yang sebelumnya tidak pernah ada untuk memadukan citra merek dan pesan perusahaan melalui ribuan kegiatan perusahaan.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:86), dalam kajian komunikasi pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran pemasaran biasa dikenal dengan istilah **four of Ps** yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Kotler (2000:160) dalam Kusumastuti (2009:67) mengartikan komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan dikenal dengan bauran promosi. Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat teknik

atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan suatu produk. Konsep dalam komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* juga menggunakan bauran komunikasi pemasaran ini sebagai pilihan-pilihan komunikasi yang dikombinasikan dan dicocokkan untuk memasarkan produk atau jasa. Terdapat bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari delapan model/elemen komunikasi utama (Kotler, 2009:181), yaitu:

1. Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Pengertian komunikasi pemasaran dapat dijabarkan sebagai pengkoordinasian dan pengintegrasian dari semua alat komunikasi pemasaran pada perusahaan menuju program yang muktahir yang

dapat memaksimalkan dampak pada konsumen, dan semua pengguna akhir pada biaya yang minimal. Perencanaan komunikasi pemasaran diawali dari pengembangan dan pengkoordinasian dari elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu harga, produk, saluran distribusi dan promosi. Selain itu, Keller (2009:210) mengemukakan pendapat bahwa *marketing communications* dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran mewakili suara dari sebuah merek, dimana merek dapat melakukan dialog dan membangun relasi dengan konsumen. Lebih jauh lagi, Lovelock dan Wirtz (2004:21) mengemukakan tiga peranan penting dari *marketing communications*, yaitu (a) *providing needed information and advice*, (b) *persuading target customer of the merits of specific product*, (c) *encouraging them to take action at the specific time*.

Kajian pustaka yang diungkapkan adalah tentang komunikasi pemasaran, oleh karena itu terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2009:512) tentang delapan bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu (1) *Advertising* merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Advertising* meliputi cetakan-cetakan, *broadcast*, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya; (2) *Sales Promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk serta jangka pendek. *Sales Promotion* meliputi diskon, kupon, sampel produk dan bentuk-bentuk lainnya; (3) *Events and experience* merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merek dengan masyarakat potensial. *Events and Experience* meliputi kegiatan

olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya; (4) *Public relations publicity* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merek produk perusahaan. *Public relations and publicity* meliputi *press release*, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya; (5) *Direct marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet; (6) *Interactive marketing* merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat *online* guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (*awareness*) serta meningkatkan penjualan produk dan jasa; (7) *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang – perorangan, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa; (8) *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (*dialog*) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan *personal selling* meliputi *sales presentation*, *sales meetings*, dan bentuk – bentuk lainnya.

6. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk dan jasa.

8. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Tabel 2.1. Kerangka Dasar Komunikasi Umum

Iklan	Promosi Penjualan	Acara dan Pengalaman	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Penjualan Personal
Iklan cetak dan tayangan Kemasan Juar Sisipan kemasan Film Brosur dan buklet Poster dan selebaran Direktori Cetak ulang iklan Papan iklan Tanda pajangan Pajangan titik pemberian Bahan audiovisual Simbol dan logo Video	Kontes, permainan undian, lotre Premi dan hadiah Sampel Bazaar dan pameran dagang Pameran demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan berbunga rendah Hiburan Tunjangan pertukaran barang bekas Program kontinuitas <i>Tie-in</i>	Olahraga Hiburan Festival Seni Acara amal Tur pabrik Museum perusahaan Kegiatan jalanan	Peralatan media Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi amal Publikasi Hubungan komunikasi Lobi Media identitas Majalah perusahaan	Katalog Surat Telemarketing Belanja elektronik Belanja tv Surat faks E-mail Surat suara Blog Situs web	Orang ke orang Chat room Blog	Presentasi penjualan Rapat penjualan Program insentif Sampel Bazaar dan pameran dagang

Sumber: Kotler & Koller (2009)

Persepsi Konsumen

Pesepsi menekankan bagaimana seseorang/individu melihat dan mengartikan lingkungannya, dengan menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulasi yang ada sehingga dapat dipahami (Fill 1999). Stimulasi pemasaran (marketing stimulasi) memiliki kualitas sensori yang penting, dimana stimulasi dalam pemasaran menekankan kepada warna, bau, suara, selera dan rasa, sentuhan, dan bahkan "feel" yang ada pada produk ketika konsumen membentuk evaluasi terhadap produk tersebut (Solomon *et al* 2006). Persepsi ini sangat penting untuk diperhitungkan dalam komunikasi pemasaran dimana konsumen sebagai target individunya sebab gambaran atau apa yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek atau produklah yang menentukan perilaku konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Persepsi konsumen adalah keyakinan dan gambaran yang tercermin dari asosiasi-asosiasi pada produk/merek yang terjadi dalam memori konsumen dan akan menimbulkan citra suatu merek (Kotler, 2007:331) dalam Brotonamala, 2013:72). Konsumen menghubungkan persepsi atau gambaran yang mereka punya kepada produk dan kemudia kepada perusahaan atau organisasi yang membuatnya. Konsep memposisikan produk dalam benak konsumen ini lah yang menurut Schiffan dan Kanuk, dalam Fill (1999:95) merupakan fundamental bagi strategi pemasaran. Setiap orang memiliki ambang persepsi yang berbeda. Sebuah stimulasi disajikan dalam tingkat intensitas tertentu sebelum dapat dideteksi oleh penerima sensor sebab kemampuan konsumen untuk mendeteksi apakah dua stimulasi berbeda atau tidak merupakan isu penting yang harus diperhatikan dalam konteks pemasaran , seperti merubah desain kemasan, ukuran atau mengurangi harga dari produk tersebut (Solomon *et al* 2006:56).

Penelitian yang dilakukan Sumarwan *et al* (2010) menunjukkan pengaruh persepsi konsumen Indoeskrim Meiji terhadap harga dan intensitas iklan pada dimensi ekuitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi persepsi kualitas merek memiliki kontribusi terendah dan bentuk hubungan yang negatif terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dipengaruhi oleh variabel harga yang memiliki kontribusi terendah terhadap kualitas merek. Harga yang tinggi pada produk es krim ternyata akan membuat persepsi kualitas yang negatif terhadap produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang tinggi belum tentu dikaitkan dengan produk yang mempunyai kesna kualitas yang baik. Harga yang terlalu tinggi bahkan menjadikan persepsi kualitas secara keseluruhan akan negatif dan bahkan menurunkan ekuitas merek. Dengan demikian, sudah jelas bahwa persepsi konsumen mempunyai pengaruh besar terhadap merek suatu organisasi/perusahaan. Hal ini dikarenakan gambaran atau persepsi yang ada dalam benak konsumen dapat mempengaruhi bagaimana sikap atau respon konsumen terhadap produk yang kemudian turut mempengaruhi ekuitas merek dari produk tersebut secara keseluruhan.

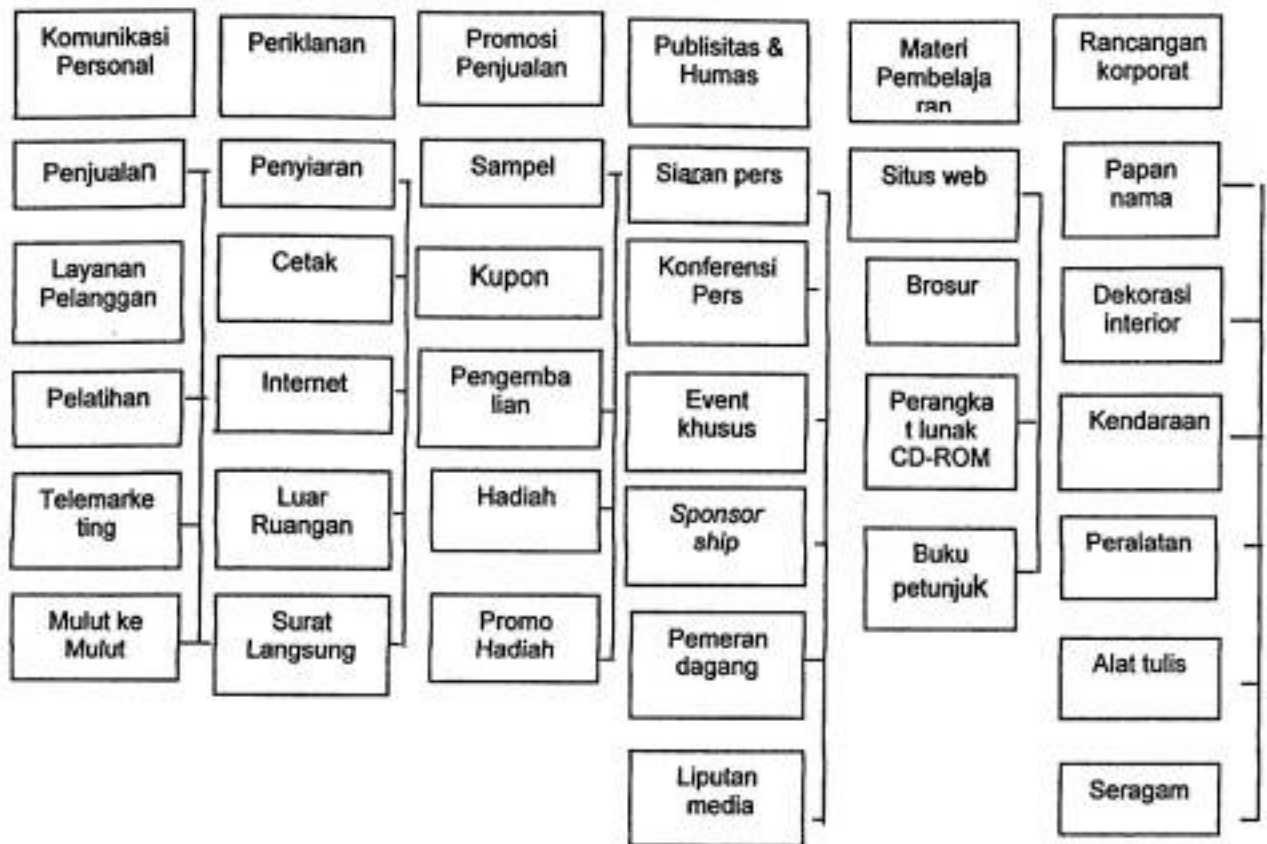
Selanjutnya lebih jauh Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012:202) berpendapat tentang *marketing communications for service*, yaitu (1) *Personal communications* merupakan kegiatan menjual secara personal, layanan pelanggan, pelatihan, telemarketing, serta komunikasi dari mulut ke mulut; (2) *Advertising* merupakan kegiatan yang meliputi *broadcast*, cetakan, internet, media luar ruang, serta *direct mail*; (3) *Sales promotions* merupakan kegiatan yang terkait dengan pemberian sampel produk, kupon, pemberian *merchandise*, diskon harga, serta promosi dalam bentuk harga special; (4) *Publicity and public relations* kegiatan yang meliputi *press release/kits*, konferensi pers, even istimewa, serta *sponsorship*; (5)

Instructional materials meliputi *websites, manuals, brosur, video/audio cassettes, voice mail*; (6) *Corporate design* meliputi dekorasi interior, kendaraan, peralatan, dan seragam.

Setelah memahami khalayak sasaran dan tujuan komunikasi kita secara spesifik sekarang waktunya memilih bauran saluran-saluran komunikasi yang efektif biaya (*cost-effective*). Sebagian besar pemasar jasa memiliki akses terhadap berbagai bentuk komunikasi, yang secara kolektif disebut juga *bauran komunikasi pemasaran*. Beragam elemen komunikasi memiliki kapabilitas tertentu relatif terhadap jenis pesan yang dapat mereka sampaikan dan segmen pasar yang ingin dituju. Seperti yang terlihat dalam Gambar 2. bauran ini meliputi komunikasi personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat (humas), materi pembelajaran, dan rancangan korporat.

Komunikasi yang Berasal dari Sumber yang Berbeda

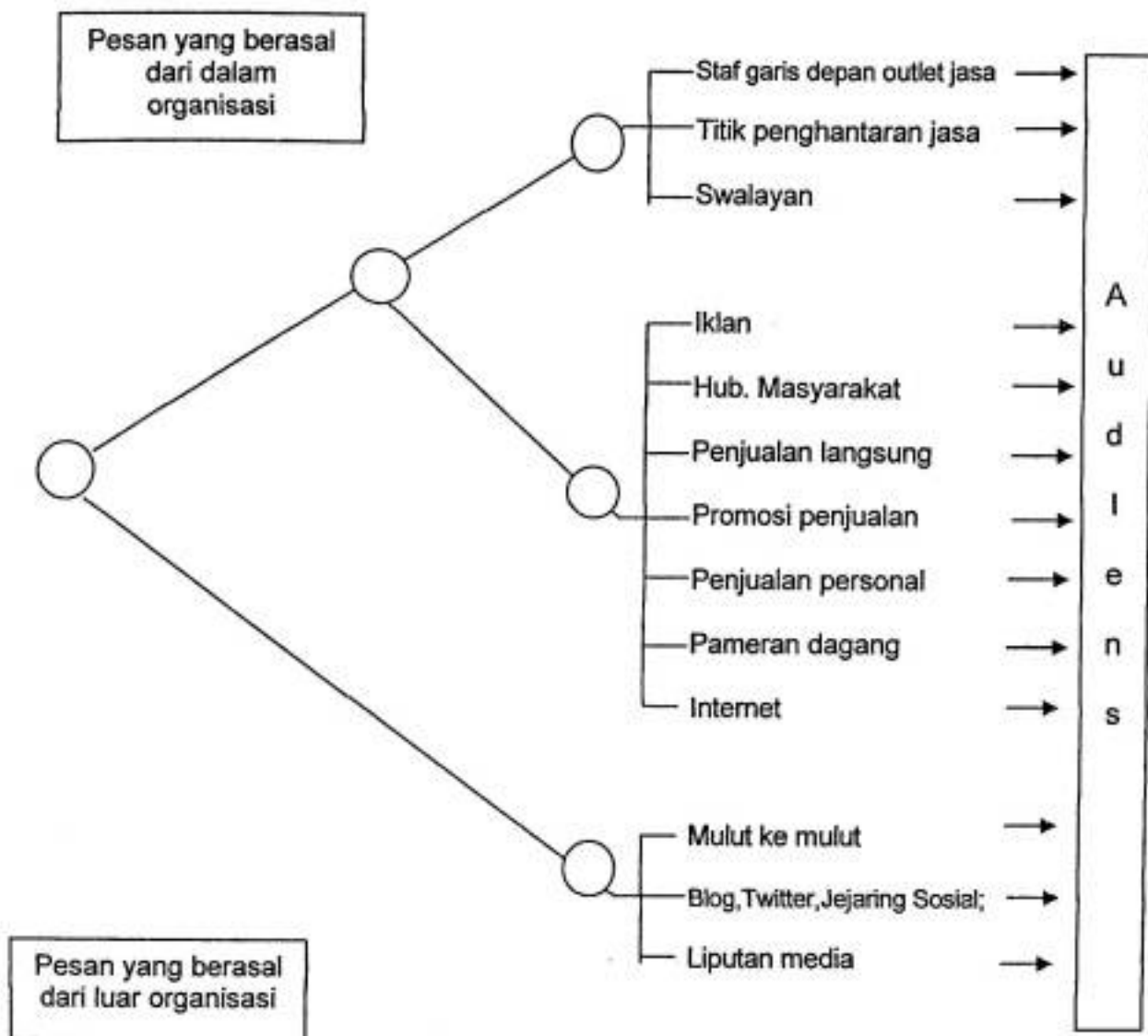
Seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2.1, bauran komunikasi tradisional dalam gambar 2.2 dapat juga dikategorikan ke dalam dua saluran utama yang dikendalikan oleh organisasi dan yang tidak. Tidak semua pesan komunikasi berasal dari penyedia jasa. Justru, sebagian pesan berasal dari luar organisasi. Selain itu, gambar 2.1 menunjukkan bahwa pesan dari sumber internal dapat dibagi lagi dari pesan yang dikirimkan melalui saluran pemasaran (media tradisional dan internet) dan pesan yang dikirimkan melalui saluran penghantaran perusahaan jasa tersebut.



Keterangan: Tanda (*) menunjukkan komunikasi yang berasal dari luar organisasi

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Komunikasi bagi Industri Jasa
(Sumber: Lovelock, Wirtz dan Mussry (2012 : 203).





Gambar 2.2. Sumber-sumber yang diterima oleh khayalak sasaran

Sumber: Diadaptasi dari diagram yang dibuat oleh Adrian Palmer, *Principles of Service Marketing*, London: McGraw-Hill, 4th ed, 2005, hal. 397.

Pesan yang Dikirimkan melalui Saluran Pemasaran Tradisional

Iklan

Beragam pilihan media iklan berbayar sudah tersedia, meliputi penyiaran (TV dan radio), cetak (majalah dan koran), bioskop, dan berbagai media luar ruang lainnya (poster, reklame, papan pesan elektronik, badan bus kota, atau sepeda). Sebagian media lebih difokuskan ketimbang lainnya, yang menyasar wilayah geografis atau audiens tertentu dengan kepentingan khusus. Pesan iklan yang dikirimkan melalui media massa sering kali diperkuat dengan sarana pemasaran langsung seperti surat, telemarketing atau email.

Sebagai bentuk komunikasi yang paling dominan dalam *consumer marketing* (pemasaran yang diajukan pada pelanggan secara massal), iklan sering kali menjadi titik awal kontrak antara pemasar jasa dan pelanggan mereka, yang berfungsi untuk membangun kesadaran, menginformasikan, membujuk, dan mendidik pelanggan mengenai fitur produk dan kapabilitasnya.

Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat (humas) melibatkan upaya untuk menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan event khusus, dan mensponsori kegiatan yang bisa diliput media yang dilakukan oleh pihak ketiga. Elemen dasar dalam strategi humas adalah persiapan dan distribusi rilis pers (mencakup foto dan/atau video) yang menyoroti riwayat perusahaan, produk, dan karyawannya.

Teknik humas yang banyak digunakan antara lain program pengakuan dan penghargaan, menampung testimoni dari figur publik, keterlibatan dan dukungan masyarakat, penggalangan dana, dan mengumpulkan publisitas positif bagi organisasi melalui event khusus dan kegiatan sosial. Sarana-sarana ini dapat

membantu organisasi jasa membangun reputasi dan kredibilitasnya; membangun hubungan yang kuat dengan karyawan, pelanggan, dan masyarakat; dan mempertahankan citra kondusif untuk kesuksesan bisnis.

Pemasaran Langsung

Kategori ini mencakup sarana-sarana seperti surat, email, dan pesan teks. Saluran ini memberikan potensi pesan personal yang dikirimkan kepada segmen terbatas yang disasar secara khusus. Strategi langsung seperti ini cenderung berhasil saat pemasar memiliki basis data informasi yang rinci mengenai pelanggan dan calon pelanggan. Tersedia layanan komersil yang memadukan data yang dikumpulkan perusahaan dengan sumber-sumber data online dan offline yang lebih kaya .

Promosi Penjualan

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menelaah promosi penjualan adalah sebagai komunikasi yang disertai dengan suatu insentif. Promosi penjualan biasanya terbatas pada periode waktu tertentu, harga, atau kelompok pelanggan terkadang ketiganya. Biasanya, tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan jasa tertentu dengan segera, dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering membeli. Promosi penjualan bagi perusahaan jasa mungkin dapat berupa sampel, kupon dan diskon lain, hadiah, serta perlombaan berhadiah. Apabila digunakan dengan cara ini, promosi penjualan akan memberikan nilai tambah, memberikan "keunggulan kompetitif", mendorong penjualan selama periode ketika permintaan sedang melemah, mempercepat pengenalan dan penerimaan suatu jasa baru, dan secara umum mendorong pelanggan untuk bertindak lebih cepat ketimbang apabila insentif promosi tidak diberikan sama sekali. Promosi penjualan perlu digunakan

secara cermat karena penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan layanan melalui promosi penjualan cenderung memiliki tingkat pembelian kembali dan nilai daur hidup (*lifetime value*) yang lebih rendah.

Penjualan Personal

Hubungan interpersonal di mana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek dan produk tertentu disebut juga dengan penjualan personal. Banyak perusahaan, terutama jasa pemasaran B2B, mempertahankan armada penjualan yang berdedikasi atau mempekerjakan agen dan distributor untuk mengambil alih penjualan personal atas nama mereka.

Strategi *relationship marketing* (pendekatan pemasaran dengan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan) sering kali didasarkan pada program *account management*, di mana pelanggan diserahkan kepada seorang *account manager* khusus yang bertindak sebagai perantara pelanggan dan penyedia jasa. *Account management* biasanya dipraktikkan dalam perusahaan industri dan profesional yang menjual jasa kompleks, di mana saran, pendidikan, dan konsultasi senantiasa dibutuhkan.

Pameran Dagang

Pameran dagang menjadi bentuk publisitas yang populer yang juga mencakup peluang penjualan personal yang penting. Dalam banyak industri, pameran dagang mendorong liputan media secara luas dan memberikan sebuah peluang kepada pelanggan bisnis untuk mencari tahu tawaran terbaru dari berbagai penyedia jasa dalam bidang tersebut. Penyedia jasa memberikan bukti fisik dalam bentuk pameran, sampel, dan demonstrasi serta brosur untuk mendidik dan menyakinkan calon pelanggan. Pameran dagang dapat menjadi sarana promosi yang sangat produktif, karena pameran dagang merupakan salah satu dari sedikit peluang

dimana banyak calon pembeli datang ke tempat pemasar alih-alih sebaliknya. Perwakilan penjualan yang biasanya meraih empat hingga lima klien prospektif sehari mungkin dapat menerima lima calon klien per jam dalam pameran dagang.

Pesan yang Dikirimkan Melalui Internet

Iklan dalam Web memungkinkan perusahaan untuk melengkapi saluran komunikasi konvensional dengan biaya yang pantas. Akan tetapi, seperti elemen lain dalam bauran komunikasi pemasaran, iklan internet harus menjadi bagian dari strategi yang dirancang baik dan terintegrasi. Perusahaan dapat memasarkan produk melalui situs web mereka atau iklan online.

Situs Web Perusahaan

Pemasar menggunakan situs web mereka sendiri untuk beragam tugas komunikasi, antara lain mendorong pengetahuan dan minat pelanggan, memberikan informasi dan konsultasi, memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui email dan *chat room*, merangsang uji coba produk, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan, dan mengukur efektivitas iklan atau kampanye promosi tertentu.

Perusahaan yang inovatif senantiasa mencari cara untuk memperbaiki tampilan dari kegunaan situs web mereka. Konten komunikasi yang layak bervariasi antara satu jenis jasa dan yang lainnya. Situs B2B mungkin memberikan akses kepada pengunjung menuju panduan tentang informasi teknis (misalnya, Siebel atau SAP keduanya memberikan banyak informasi mengenai solusi manajemen hubungan pelanggan dalam situs web mereka masing-masing di www.siebel.com dan www.sap.com) . sebaliknya, situs web untuk program MBA mungkin memuat foto-foto menarik yang menggambarkan lokasi, fasilitas, dan alumni serta video pendek

mengenai universitas, dosen dan sarana kampus, testimoni mahasiswa, dan bahkan upacara wisuda.

Iklan Online

Ada dua pilihan utama, iklan spanduk (*banner*) dan iklan mesin pencari (*search engine*). Keuntungan utama dari iklan online adalah pengembalian investasi yang mudah diukur dan jelas, terutama ketika dibandingkan dengan jenis iklan lain. Apalagi dalam iklan online yang *performance-priced* (misalnya, *pay-per-click*), kaitan antara biaya iklan dan pelanggan yang tertarik akan situs web perusahaan atau tawaran produknya mudah dilacak. Bandingkan dengan media iklan tradisional di TV atau majalah di mana begitu sulitnya menilai keberhasilan dan pengembalian investasi dari sebuah iklan.

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC) diharapkan menjadi solusi bisnis yang tepat agar perusahaan dapat membangun *awareness* konsumen secara cepat dan meningkatkan ekuitas merek agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dalam jangka panjang, seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2000) sebagai berikut: *Integrated Marketing Communication* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku target konsumen. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan konsumen dengan produk atau jasa suatu perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi relevan yang dapat diterima oleh konsumen.

Secara sederhana Tom Duncan (2008:8) menyatakan bahwa: "*IMC is a process for managing the customer relationship that drives brand value*". Ciri-ciri dari IMC adalah prosesnya melibatkan semua fungsi dalam perusahaan, bertujuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan antar *stakeholders*, menghasilkan hubungan yang *profitable* dengan konsumen, mengatur atau mempengaruhi semua pesan kepada konsumen secara strategis, dan mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dengan perusahaan.

Perubahan lingkungan bisnis yang sarat dengan ketidakpastian dan perkembangan teknologi di zaman modern saat ini dan pemasaran telah dipandang dan didudukkan secara strategis dalam proses bisnis, dengan mengingat bahwa komunikasi merupakan factor determinan dari pemasaran, bahkan, menurut pandangan Shimp (2003) dengan mengutip pemikiran Schultz, Tannebaum, dan Lauterborn (1996: 46), telah mengklaim bahwa pemasaran di era reformasi ini adalah komunikasi dan pemasaran keduanya tidak pernah bisa dipisahkan. Dengan demikian, sudah seharusnya komunikasi pemasaran juga dipandang sebagai "proses bisnis strategis". Dari titik inilah konsep IMC mulai berkembang, yang melakukan revisi kritis terhadap keseluruhan pemikiran dan pendekatan komunikasi dalam konteks bisnis dan pemasaran modern (Estaswara, 2008: 11).

Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) merupakan salah satu proses yang pertama yang dibentuk untuk mengelola hubungan pelanggan. Hal ini juga yang paling banyak digunakan. Hal yang membedakan KPT dari proses penciptaan bisnis berbasis pelanggan lainnya adalah bahwa dasar KPT adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan itu adalah proses yang saling berputar, bukan proses yang linear. Tidak ada permulaan dan akhir berkaitan

dengan usaha memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan nilai merek. IMC adalah sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka (Duncan, 2002: 8).

Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek; prosesnya dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara tradisional, perusahaan telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berbicara, bukan melakukan dialog dengan pelanggan potensial. Dengan kata lain, sebagian besar komunikasi pemasaran di masa lalu lebih merupakan sebuah kontak satu arah. IMC masih menggunakan komunikasi satu arah tetapi juga membuat lebih banyak menggunakan cara komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah yang difasilitasi melalui penggunaan *event*, sponsor, dan pameran dagang serta situs web secara lebih besar. Juga perdagangan *online* dan *customer service*, masing-masing memperbolehkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi (Duncan, 2002: 17).

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya (Estaswara, 2008 : 224-225).

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Armstrong; 2005:165).

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

Paul Smith (1996), dalam artikelnya yang berjudul *Admap* menyatakan bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja sama-sama harmonis.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep dari IMC (Blythe, 2003:210):

1. Perubahan pada pasar konsumen

- Adanya luapan informasi yang timbul akibat meningkatnya jumlah pesan-pesan komersial.
- Iklan di media masa mulai mengalami penurunan dalam menarik perhatian dari konsumen.
- Media iklan telah tersegmentasi dalam beberapa kelompok media.
- Meningkatnya jumlah produk imitasi yang tidak memiliki keunikan khusus

dibandingkan dengan produk pesaingnya.

- Meningkatnya penggunaan media untuk menarik perhatian dari masyarakat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

2. Perubahan pada pasar bisnis

- Terjadinya proses merger, akuisisi, dan perubahan struktur organisasi dan manajemen pada perusahaan-perusahaan.
- Ketertarikan pihak manajemen perusahaan terhadap hasil jangka pendek.
- Meningkatnya pemahaman akan pentingnya strategi komunikasi.
- Meningkatnya pemahaman akan pentingnya komunikasi internal perusahaan yang baik.

Berikut ini beberapa manfaat dari penerapan IMC bagi perusahaan menurut

Yeshin (2004:101):

1. Konsistensi pesan dikirim

Melalui IMC, perusahaan dapat memastikan kesamaan pesan yang dikirimkan kepada target audiens untuk setiap komponen dalam program komunikasi perusahaan. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menghindari terjadinya kebingungan dari konsumen di dalam menterjemahkan komunikasi pesan dari perusahaan akibat adanya keragaman pesan yang disampaikan melalui media komunikasi yang terpisah. Konsistensi pesan yang dikomunikasikan akan secara otomatis mempengaruhi efektifitas komunikasi pemasaran perusahaan.

2. Kesatuan organisasi perusahaan.

Penerapan IMC memberikan dampak baik secara internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Dampak internal yang timbul adalah adanya pengertian dari seluruh karyawan mengenai tujuan-tujuan yang hendak

dicapai oleh perusahaan sehingga mereka dapat bekerja secara bersama-sama di dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut. dampak penerapan IMC pada internal perusahaan akan berdampak pada eksternal perusahaan. Dimana perusahaan dapat menampilkan citra produk ataupun citra perusahaan, yang mendukung tercapainya tujuan-tujuan dari perusahaan.

3. Hubungan dengan mitra kerja

Penerapan IMC membuat hubungan antara perusahaan dengan pihak agen periklanan terjalin semakin erat. Hal tersebut terjadi karena agen periklanan tidak hanya menangani satu atau beberapa komponen pada program-program komunikasi pemasaran, tetapi mereka menangani program-program komunikasi pemasaran yang telah terintegrasi satu dengan yang lainnya.

Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001:138). Definisi tersebut menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu adalah sebagai berikut;

1. Mempengaruhi Perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran disini harus dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

6. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Ciri ini diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.
7. Menggunakan seluruh bentuk "kontak". Ciri ketiga ini adalah menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.
8. Menciptakan sinergi. Semua elemen komunikasi termasuk iklan, tempat pembelian, promosi pembelian, event, dan lain-lain, harus berbicara dengan satu suara. Artinya, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat.
9. Menjalin hubungan. Ciri yang terakhir ini adalah kepercayaan bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Menjalin hubungan yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan guna mempertahankan pelanggan.

2.1.2 Pengertian *Brand* (Merek)

Setiap perusahaan hendaknya mengembangkan sendiri kebijakan – kebijakannya mengenai merek bagi mata produk dalam lini yang sama. Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, simbol atau desain yang memberikan identitas produk. Merek adalah nama dan/atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor (Kotler, 1997: 9).

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek (*brand*) adalah "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa". Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*.

Kotler (2003:82), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

a. Atribut.

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut – atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Perusahaan harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek sehingga menjadi tantangan untuk mengembangkan satu set merek dengan makna yang mendalam sehingga memiliki keunikan dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.

2.1.3 Definisi *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Aaker (1991:15-16) Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima kategori: loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset-aset merek lainnya. Masing-masing penjelasannya dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*: Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Bila loyalitas terhadap suatu merek meningkat, kerentanan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi.
2. *Kesadaran Merek (Brand Awareness)* : Menunjukkan kesanggupan seorang calon untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ukuran dari kesadaran merek (Aaker,1991:62) terdiri dari beberapa level: *Unaware of brand ;brand recognition; brand recall; top of mind*. *Unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. *Brand Recognition* berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika disebutkan sebuah merek. Dengan kata lain brand recognition hanya terjadi jika konsumen sebelumnya pernah melihat atau mendengar merek tersebut. *Brand recall* berhubungan dengan kemampuan konsumen mendapatkan kembali merek dari memorinya ketika diberikan isyarat kategori produk. Tingkatan yang paling tinggi adalah *top of mind* yang menggambarkan merek pertama kali diingat konsumen ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
3. *Kesan Kualitas (Perceived Quality)*: Menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.
4. *Asosiasi Merek (Brand Association)*: Menunjukkan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut – atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek. Sebuah link terhadap merek akan lebih kuat

ketika didasari pada beberapa pengalaman merek atau diekspos melalui komunikasi. Sedangkan sebuah imej menurut Aaker merupakan seperangkat asosiasi.

Para ahli menyatakan terdapat dua perspektif untuk mempelajari ekuitas merek yang pertama yaitu dari perspektif keuangan yaitu untuk memperkirakan nilai dari suatu merek untuk kepentingan merger, akuisisi atau divestasi dan alasan kedua pada perspektif konsumen yang banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen (Farquhar,1989), Aaker (1992:34), Keller (1996:63),. Pada umumnya para ahli tersebut memfokuskan pada perspektif konsumen

Aaker (1996::20) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Smith *et al* (2007), yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan *merger* atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi respon pada *stock market* (Lane *et al*, 1995). Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003:70), selain itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek (Rangaswamy *et al*, 1993 dalam Yoo *et al* 2000).

Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Morgan, 2000:51).

Sedangkan, apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek (Shoker *et al*, 1994:27). Lebih lanjut, Lassar *et al* (1995:42) mendefinisikan ekuitas merek sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain (Lassar *et al*, 1995:81).

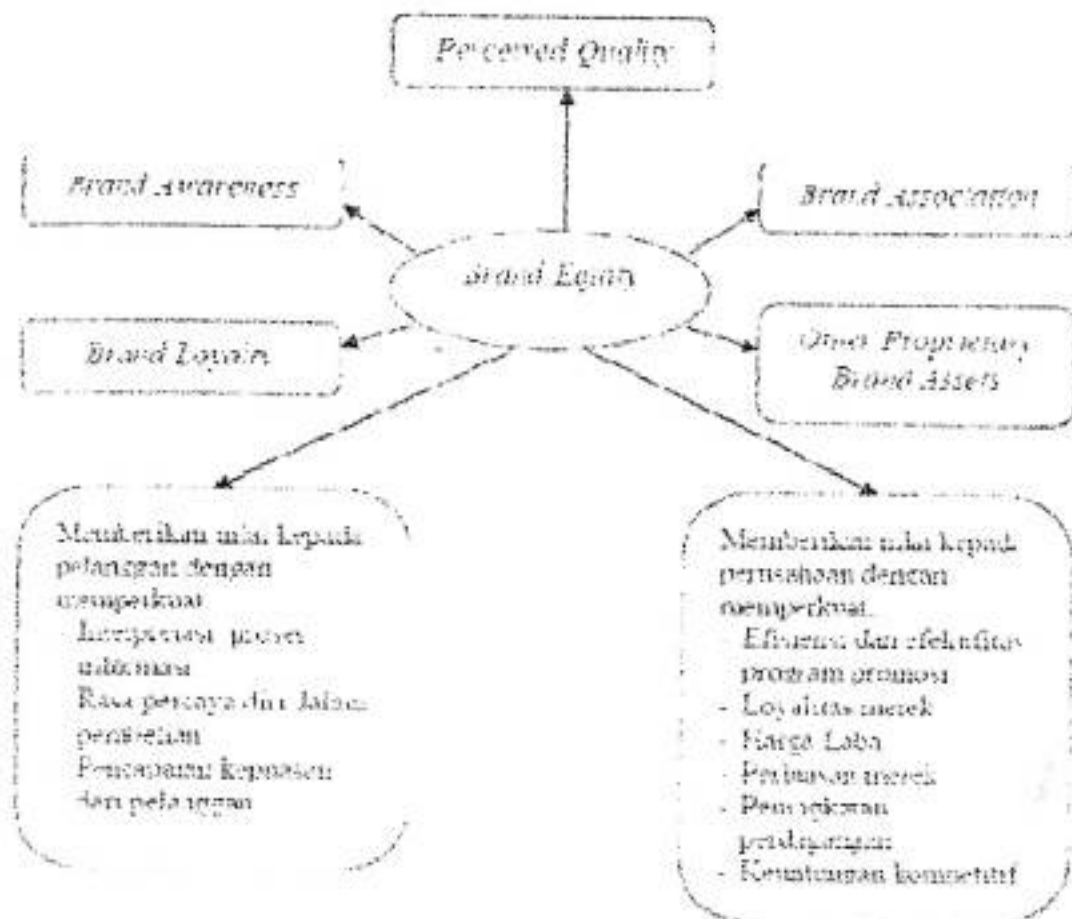
Beberapa peneliti mempunyai pendapat yang berbeda-beda dalam mengklasifikasikan indikator atau dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek. Keller (2003:74) menyebutkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek. Shocker dan Weitz (1988, dalam Gil *et al* 2007:33) mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua, yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Agarwal dan Rao (1996, dalam Gil *et al* 2007:62) mengemukakan dua indikator utama pada ekuitas merek yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*) dan minat memilih (*choice intention*). Namun, yang paling umum digunakan adalah pendapat Aaker (1996), yaitu bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), *perceived quality*, loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*). Pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality* dan loyalitas merek.

Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Brand awareness (kesadaran merek) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam menyadari, mengakui dan mengingat suatu merek. Aaker (1996:61) mengemukakan bahwa tahap pertama untuk membangun sebuah ekuitas merek adalah dengan menciptakan kesadaran merek. Kesadaran merek mengacu kepada seberapa kuat sebuah merek berada dalam ingatan konsumen (Keller, 1993:77).

Brand Equity (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. (Aaker, 1997:22).

Kotler dan Keller (2007:52), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Gambaran konsep *brand equity* terdapat pada Gambar 2.3. berikut ini.



Gambar 2.3.. Konsep *Brand Equity* (Sumber : Aaker, 1997)

Menurut Aaker (1997:21), mengelompokkan *brand equity* ke dalam lima kategori, yaitu :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek berada pada tingkatan antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Tingkatan *brand awareness* dapat digambarkan dalam suatu piramida pada Gambar 2.4. berikut ini :



Gambar 2.4. *Piramida Brand Awareness* (Sumber: Aaker, 1997)

Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand*

awareness tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

- a. Pengertian *Brand Awareness* *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Misalnya publikasi tentang penerbangan *Garuda Indonesia* tidak akan membantu *brand awareness* dari *Kacang Garuda*. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2001:55).

Menurut Terence. A Stimp (2003:11), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Brand awareness (http://www.google.com/kesadaran_merek/artikel, 12/05/2009, 14.00) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu

Ambadar dkk mendefinisikan bahwa *Brand Awareness* (kesadaran merek), merupakan ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak pelanggan. *Brand awareness* ini meliputi: *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *Brand Recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu), dan *dominat brand* (satusatunya merek yang paling diingat pelanggan).

Sedangkan kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang mengenal merek anda seperti anda mengenalnya. Hal ini tidak berarti bahwa mereka lebih menyukai merek anda (pilihan merek), memberi nilai yang tinggi kepada merek tersebut atau menghubungkan tiap sifat unggul pada merek anda. Hal itu hanya berarti bahwa mereka mengenal merek anda dan dapat mengidentifikasi dibawah kondisi yang berbeda-beda. tingkatan *Brand Awareness* terdiri dari empat tingkatan yaitu:

- 1) *Unaware Of Brand/Brand Unaware* (tidak menyadari merek) Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) Tingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek) Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini dapat diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda

dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

b. Peran *Brand Awareness*

Peran *Brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek dibenak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling mudah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut dengan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembalimerek) atau tingkatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pemikiran konsumen.

Peran *brand awareness* (kesadaran merek) dalam membantu merek dapat difahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk 2004:7) nilai-nilai tersebut adalah:

1) Jangkar yang Menjadi Cantolan bagi Asosiasi Lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran merek, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2) Familiar/Rasa Suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama kelamaan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan "tak kenal maka tak sayang" merupakan suatu ungkapan yang tepat untuk situasi ini.

3) Substansi / Komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a) Diiklankan secara luas
- b) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c) Jangkauan distribusi yang luas
- d) Merek tersebut dikelola dengan baik.

4) Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek – merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind*

tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

7. Mencapai Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Dalam pengenalan maupun pengingatan kesadaran merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkan kategori produk. Agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut ini:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antar merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya (KFC dengan kolonel sander).
- 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 (Nama
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

8. Kinerja *Brand Awareness* dalam Membantu Merek

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat difahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu:

- a. *Anchor to which other association can be attached*, artinya dengan suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- b. *Familiarity – Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk – produk yang bersifat *low involvement (keterlibatan rendah)* seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
- c. *Substance/Commitment*. kesadaran akan nama dapat menandakan kesadaran, 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. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam kepuasan pembelian konsumen.
- d. *Brand to consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi pula. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dibenak konsumen. Biasanya merek-merek yang

disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

9. Mengukur *Brand Awareness*

Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian – pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut David A. Aaker, yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (ingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware Brand* (tidak menyadari merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan umum atau pertanyaan khusus.

a. *Top of Mind*

Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of Mind* adalah *single response question*, artinya, suatu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Misalnya kategori produknya jenis madu, dapat dilontarkan permintaan berikut: "sebutkan merek madu yang anda ketahui dijual dipasar?" Atau "Merek madu apa yang pertama kali muncul dibenak anda?"

b. *Brand Recall*

Brand Recall atau ingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali diebut. *Brand Recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided questions*).

Masih dalam konteks yang sama, dapat ditanyakan: "sebutkan merek lain selain yang anda sebutkan diatas?"

c. *Brand recognition*

Brand recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided questions*). Pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut.

d. *Brand unaware*

Pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab alternative No. a.3.- jawaban tidak mengenal sama sekali atau menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis, 1995:45).

Rumusan AIDA (*Attention-Interest-Desire- Action*), proses terciptanya *brand awareness* merupakan suatu mekanisme *inheren* pada khalayak yang

dipicu adanya *attention* terhadap rangkaian pesan. Sementara itu, karakter iklan yang bersifat persuasif mendorong timbulnya fase tahapan *interest*. Sejalan dengan teori tersebut Lavidge dan Steiner menegaskan bahwa kesadaran merupakan tahapan paling awal pada hirarki peringkat pengaruh stimuli. Dalam konteks ini, titik awal terciptanya kesadaran akan keberadaan produk (*brand awareness*) merupakan akibat dari pengolahan dengan kiat yang terstruktur (Hagijanto, 2001:21).

Menurut Durianto dkk (2003:88), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pengertian kesadaran (*awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Kesadaran dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada cara konsumen mengingat suatu merek. Diantaranya adalah pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), "top of mind" *brand*, dan merek dominan (*dominant brand*).

Shimp (2003:11) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Rossister dan Percy (1996:113) dalam bukunya *Advertising Communication dan Promotion Management* mengatakan *Brand Awareness is strictly a role connection between the brand and category need. You don't have to be motivated* (kesadaran merek adalah pembeli untuk mengenal atau menyebut merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu).

Menurut Keller (2009:180) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator, diantaranya:

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam satu kategori tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Penjelasan di atas sesuai dengan pernyataan Shimp (2000:11) yang menyebutkan bahwa untuk mengukur dua tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dapat diukur dengan tingkat pengenalan merek (*brand recognition*) dan kemampuan mengingat kembali merek (*brand recall*). Tahap yang paling dasar adalah kenal akan merek. Sedangkan tahap kedua merupakan tingkat kesadaran merek yang lebih dalam yaitu mampu mengingat.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Aaker (1997:28), *brand association* adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Fungsi dari *brand association* adalah:

- a. Membantu proses penyusunan informasi.
- b. Memberikan landasan penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
- c. Membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (konsumen benefits) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- d. Menciptakan sikap atau perasaan positif atas dasar pengalaman mereka serta pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang berbeda.
- e. Menjadi landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru.

3. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Menurut Aaker (1997:30), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Seorang pelanggan yang tidak memiliki informasi yang cukup dalam mengarahkan kepada penentuan kualitas suatu merek secara objektif. Mungkin pula pelanggan tidak termotivasi untuk memproses informasi, tidak mempunyai kesanggupan dan sumber daya untuk memperoleh dan memproses informasi sehingga *perceived quality* menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen.

Menurut Aaker (1997:31), *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:

- a. Alasan untuk membeli Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada di benak nasabah.
- b. Diferensiasi atau posisi dan harga premium Salah satu karakteristik yang

penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, apakah merek tersebut merupakan yang terbaik? Atau sama baiknya dengan merek lainnya? Apakah merek tersebut ekonomis?. Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah dalam menentukan harga premium yang dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.

- c. Perluasan saluran distribusi Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk atau merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat memperluas distribusi dari merek produk tersebut. Dengan citra menyalurkan produk berkualitas, distributor dapat menawarkan harga-harga yang menarik dan dapat menguasai niaga distribusi.
- d. Perluasan merek suatu produk dengan *perceived quality* kuat dapat dieksploitasi kearah perluasan merek. Produk dengan merek yang memiliki *perceived quality* kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang memiliki *perceived quality* lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar pula.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Aaker (1997:33), *brand loyalty* menjadi gagasan inti dari pemasaran dan merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang terkait dengan laba di masa depan, karena secara langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan di masa depan.

Menurut Aaker (1997:35), loyalitas pelanggan terhadap merek terdiri dari beberapa tingkatan yaitu sebagai berikut: Berpindah-pindah (Switcher) Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada

pada tingkat paling dasar. Ciri pelanggan yang berpindah-pindah merek adalah mereka membeli suatu produk karena faktor harga yang murah.

a. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pembeli ini membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan.

b. Pembeli yang puas (*Satisfied buyer*)

Pembeli merek ini termasuk dalam kategori puas dengan merek yang dikonsumsi, meskipun mereka menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja dengan beralih pembeliannya ke merek lain.

c. Pembeli yang menyukai merek (*Liking the brand*)

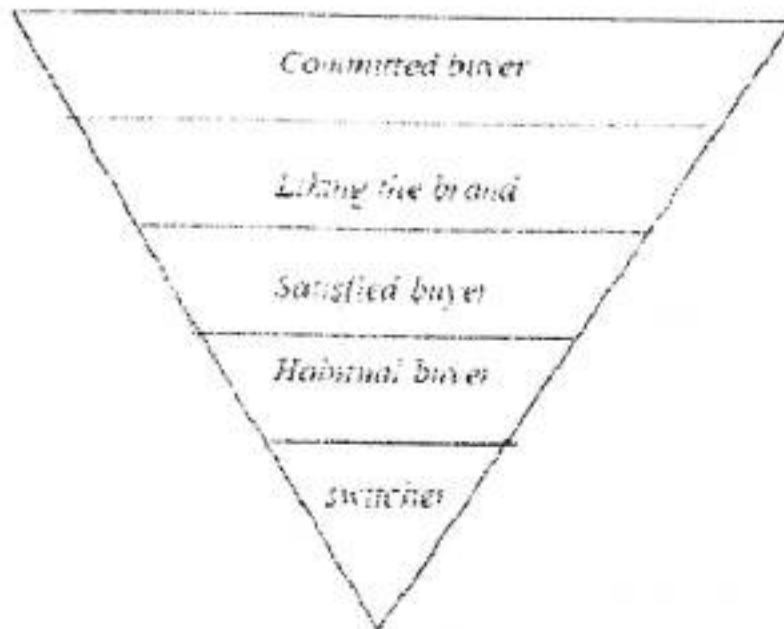
Pembeli ini merupakan pembeli yang menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini perasaan sangat terkait pada merek. Rasa suka pembeli dapat didasarkan oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

e. Pembeli yang Berkomitmen (*Committed buyer*)

Pembeli ini merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi diri.

Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. *Brand loyalty* yang membentuk segitiga terbalik menunjukkan bagi merek yang

memiliki *brand equity* yang kuat seperti tampak pada Gambar 2.5. berikut:



Gambar 2.5. Piramida *Brand Loyalty*
(Sumber : Aaker, 1997)

Menurut Kotler (2005:86) ekuitas merek adalah suatu aset. Ekuitas merek (*Brand Equity*) didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2000:66), keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh dari tingginya ekuitas merek adalah:

- a) Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
- b) Lebih muda meluncurkan perluasan merek karena tingkat kredibilitasnya yang tinggi dan dapat menerapkan harga yang lebih tinggi dari persaingan karena tingkat kepercayaan konsumen.
- c) Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor sebab pelanggan mencari merek tersebut.

- d) Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesetiaan merek konsumen tinggi

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2001:357) menyebutkan ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten merek dagang, dan hubungan saluran. Ekuitas merek yang tinggi memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing:

- a. Perusahaan tersebut akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut.
- b. Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
- c. Perusahaan tersebut dapat lebih mudah melakukan perluasan produk karena merek tersebut menyandang kredibilitas yang tinggi.
- d. Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Bertahan dalam persaingan di lingkungan pemasaran yang semakin berubah, suatu organisasi perlu membangun suatu merek yang dapat mewakili citra dirinya kepada masyarakat terutama kepada pelanggan/konsumen. Merek yang kuat atau yang biasa disebut *branding* menyuguhkan sejumlah manfaat bagi perusahaan termasuk berkurangnya kerentanan terhadap aksi pemasaran kompetitif, margin yang lebih besar, kerjasama perantara yang lebih besar dan dukungan, dan peluang perluasan merek (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman 2005 dalam Abdollahi dkk 2011) Keller (1993:78) menyebutkan bahwa



terdapat dua motivasi utama dalam mempelajari ekuitas merek. Yang satu adalah berdasarkan motivasi untuk menetapkan nilai dari suatu merek lebih tepatnya lagi untuk tujuan akuntansi atau untuk tujuan penggabungan, perolehan, ataupun tujuan pencabutan. Motivasi lainnya untuk mempelajari ekuitas merek berangkat dari motivasi berbasis strategi untuk meningkatkan produktivitas pemasaran.

Ekuitas merek adalah ukuran dari beberapa komponen, termasuk keyakinan, citra dan asosiasi-asosiasi lain yang konsumen miliki terhadap produk tertentu (Fill 1999:132). Berikut terdapat beberapa pengertian dari ekuitas merek:

- a. Aaker (1991:21) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, dalam hubungannya dengan konsumen/pelanggan (Franco dan Ramos 2005:89).
- b. Ekuitas merek merupakan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang merupakan gambaran dan persepsi konsumen terhadap asosiasi merek (Keller 2009:63).
- c. Kimetal (2008:21) menyebutkan bahwa ekuitas merek adalah persepsi terhadap nilai suatu produk/merek yang ada dalam pikiran konsumen (Abdollahi dkk 2011:46).
- d. Keller dan Kotler (2009:75) mendefinisikan *brand quality* sebagai nilai tambah yang diberikan suatu merek kepada suatu produk dan jasa, direfleksikan dengan cara bagaimana seorang pelanggan, berfikir, merasakan, serta bertindak secara baik kepada sebuah merek (Danibrata 2011).
- e. Lassar et al (1995:52) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek

yang lain (Setyaningsih 2008:66).

- f. Ekuitas merek merupakan suatu keunggulan merek berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Suwantara dan Taechamaneesatit 2012).

Penjabaran definisi ekuitas merek diatas, dapat dikatakan secara garis besar ekuitas merupakan persepsi konsumen atau gambaran yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand quality* atau ekuitas merek merupakan struktur pengetahuan yang ada dalam pemikiran atau benak konsumen mengenai merek tertentu. Dan komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk gambaran tersebut. Kotler dan Keller (2009:223) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan dna bahkan memengaruhi nilai pemegang saham.

Terdapat dua pendapat dari dimensi/aspek/komponen untuk mengukur ekuitas merek atau *brand equity*. Yang pertama adalah dimensi-dimensi ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (dalam Yoo, Donthu, dan Lee, 2000; Franco dan Ramos, 2005; Danibrata, 2011; Suwantara dan Taechamaneesatit, 2012; Abdollahi dkk, 2011; Sumarwan *et al*, 2010; Setyaningsih, 2008), yakni yang terdiri dari: (1) kesedaran merek (*brand awareness*), (2) loyalitas merek (*brand loyalty*), (3) asosiasi-asosiasi merek (*brand associations*), (4) persepsi terhadap kualitas (*perceived quality/brand quality*), dan (5) aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*others proprietary brans assets*). Dalam beberapa penelitian (Danibrata 2011; Suwantara dan Taechamaneesatit 2012), aspek/dimensi ekuitas

merek yang kelima, yakni *other proprietary brand assets* tidak digunakan karena hal tersebut berhubungan langsung dengan perspektif dari pemilik merek dan bukan dengan konsumen. Yang kedua adalah pendapat dari Keller (2009:81) yang menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan pengetahuan tentang merek (*brand knowledge*) yang ada dalam benak konsumen. Pengetahuan merek terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek.

Berikut terdapat pengertian dari masing-masing dimensi ekuitas merek Aaker berdasarkan penelitian (dalam Yoo, Donthu, dan Lee 2000; Franco dan Ramos 2005; Danibrata 2011; Suwantara dan Taechamaneesatit 2012; Abdollahi dkk 2011; Sumarwan *et al* 2010; Setyaningsih (2008):

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen dalam menyadari, mengakui dan mengingat suatu merek. Terdapat tahap-tahap dalam menciptakan kesadaran merek, yakni diantaranya:

a. *Top of Mind*

Merek yang menjadi *top of mind* adalah merek yang muncul pertama kali dibenak konsumen jika dikaitkan dengan produk tertentu.

b. *Brand recall*

Merek yang masuk kategori ini adalah merek yang dapat disebutkan oleh konsumen dengan cepat dan diluar kepala ketika dikaitkan dengan produk tertentu.

c. *Brand recognition*

Pada tingkatan ini, konsumen tidak ingat akan sebuah merek, tetapi konsumen akan kembali ingat dan sadar akan merek tersebut setelah diingatkan kembali.

d. *Unaware of brand*

Merek pada tingkat ini adalah merek yang sama sekali tidak diingat oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut.

2. *Brand association* (asosiasi merek) atau *brand image* (citra merek) merupakan segala sesuatu dalam ingatan konsumen yang berkaitan dengan suatu merek.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas) didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek, baik pada produk maupun jasa.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah komitmen konsumen untuk tetap memberikan penilaian positif terhadap suatu merek dan melakukan pembelian berulang.

Aaker (1996:29) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Smith *et al* (2007), yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan *merger* atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi respon pada *stock market* (Lane *et al*, 1995). Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003:161), selain itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek (Rangaswamy *et al*, 1993 dalam Yoo *et al* 2000).

Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan

penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Morgan, 2000:56).

Sedangkan, apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek (Shoker *et al*, 1994). Lebih lanjut, Lassar *et al* (1995:77) mendefinisikan ekuitas merek sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain (Lassar *et al*, 1995:79).

Beberapa peneliti mempunyai pendapat yang berbeda-beda dalam mengklasifikasikan indikator atau dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek. Keller (2003:84) menyebutkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek. Shocker dan Weitz (1988, dalam Gil *et al* 2007)) mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua, yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Agarwal dan Rao (1996, dalam Gil *et al* 2007)) mengemukakan dua indikator utama pada ekuitas merek yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*) dan minat memilih (*choice intention*). Namun, yang paling umum digunakan adalah pendapat Aaker (1996:34), yaitu bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), *perceived quality*, loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*). Pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada

penelitian-penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality* dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Brand awareness (kesadaran merek) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam menyadari, mengakui dan mengingat suatu merek Aaker (1996:25). Aaker (1996:26) mengemukakan bahwa tahap pertama untuk membangun sebuah ekuitas merek adalah dengan menciptakan kesadaran merek. Kesadaran merek mengacu kepada seberapa kuat sebuah merek berada dalam ingatan konsumen (Keller, 1993:92).

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut (Aaker, 1991 dalam Simamora 2001:39):

- *Top of Mind*

Merek yang menjadi *top of mind* adalah merek yang muncul pertama kali di benak konsumen jika dikaitkan dengan produk tertentu.

- *Brand recall*

Merek yang masuk kategori ini adalah merek yang dapat disebutkan oleh konsumen dengan cepat dan diluar kepala ketika dikaitkan dengan produk tertentu.

- *Brand recognition*

Pada tingkatan ini, konsumen tidak ingat akan sebuah merek, tetapi konsumen akan kembali ingat dan sadar akan merek tersebut setelah diingatkan kembali.

- *Unaware of brand*

Merek pada tingkat ini adalah merek yang sama sekali tidak diingat oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut. *Brand association* (asosiasi merek) merupakan segala sesuatu dalam ingatan konsumen yang berkaitan dengan suatu merek. Asosiasi merek sangat berhubungan dengan kesadaran merek dimana keduanya merupakan *consumerbrand contact* (Fournier, 1998:44). Pengalaman konsumen terhadap suatu merek mendorong dan menciptakan asosiasi pribadi di benak mereka. Asosiasi tiap individu (dalam hal ini adalah konsumen) berbeda-beda, tergantung dari fitur

produk yang dibutuhkan dari merek tersebut, gaya hidup konsumen, jenis konsumen, dan lain-lain (Keller, 2003:95). Kesadaran merek membantu konsumen dalam memproses dan menyusun informasi, membedakan merek tersebut dengan merek lainnya, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan membangkitkan alasan untuk membeli merek tersebut (Osselaer dan Alba, 2000). Beberapa peneliti menyebutkan bahwa asosiasi merek adalah sama dengan citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek (Kim dan Kim, 2004).

Perceived quality (persepsi kualitas) didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek, baik pada produk maupun jasa (Zeithaml, 1988 dalam Gil *et al* 2007:189). Persepsi kualitas yang tinggi muncul ketika konsumen mengakui perbedaan dan keunggulan sebuah merek dibandingkan dengan merek yang lain (Yasin *et al*, 2007:28). *Perceived quality* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen,

dimana dapat meningkatkan ekuitas merek. Bagi pelaku pemasaran, penciptaan ekuitas merek melalui *perceived quality* yang tinggi membantu mereka menetapkan harga premium, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Yoo *et al*, 2000).

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu bentuk respon atau sikap konsumen dan merupakan proses psikologi (Jacoby dan Keyner, 1973:111). Loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk tetap memberikan penilaian positif terhadap suatu merek dan melakukan pembelian berulang (Mustafa, 1999). Konsumen yang loyal merupakan kekayaan perusahaan, terutama yang bergerak dibidang HORECA, karena dapat meningkatkan profitabilitas. Reichheld (1996, dalam Mustafa 1999:102) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Keuntungan berkelanjutan
2. Mengurangi biaya pemasaran
3. Meningkatkan *per-customer revenue growth*
4. Mengurangi biaya operasional
5. Meningkatkan harga premium
6. Menciptakan keunggulan kompetitif

Ekuitas merek mencerminkan posisi suatu produk dalam benak konsumen. Suatu merek dikatakan mempunyai ekuitas jika merek tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertahankan merek di pikiran mereka, dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

2.1.4. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007:210) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan seberapa sering mereka membeli.

Loudon dan Bitta (1995:53) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa untuk dikonsumsi.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (Lamb, et al: 2001:188) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Di dalam mempelajari perilaku konsumen, pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusun. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya (Suryani, 2008: 8).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:16) model pengambilan keputusan pembelian dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan out put, dimana dalam proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran perusahaan, sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Sedangkan faktor eksternal berupa lingkungan sosila budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber informal dan formal, budaya serta sub budaya (Rangkuti, 2009: 15). Dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Ketiga proses tersebut dipengaruhi oleh usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosial budaya serta kondisi psikologi konsumen. Dalam usaha memahami perilaku konsumen, ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan.

Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan diambil. Dilain pihak ada pula konsumen yang jarang mencai informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek.

Keterlibatan yang tinggi ini digolongkan sebagai *high involvement purchase decision*, sedangkan keterlibatan rendah digolongkan *low involvement purchase decision*. Dari kedua dimensi tersebut, proses pembelian koinsumen dibedakan empat tipe. Tipe pertama disebut *Complex decision making*, dimana keterlibatan yang tinggi dan adanya pengambilan keputusan. Bila konsumen puas pada

keputusan pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek, pengambilan keputusan secara mendalam tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut. Proses tersebut disebut kesetiaan merek (*brand loyalty*). Proses ketiga disebut *limited decision making*. Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen ini dengan mudah dapat berpindah dari merek yang satu ke merek yang lain. Biasanya pengambilan keputusan konsumen dilakukan pada saat pembelian atau saat berada di toko. Kemudian proses terakhir adalah *inertia*. Proses ini terjadi ketika proses ketiga dilakukan berulang-ulang dan konsumen membeli suatu merek bukan karena setia kepada merek tersebut akan tetapi telah menjadi kebiasaan membeli merek tersebut. Pengambilan keputusan sebagai proses penting mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:16) model pengambilan keputusan pembelian dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan out put, dimana dalam proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran perusahaan, sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Sedangkan faktor eksternal berupa lingkungan sosila budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber informal dan formal, budaya serta sub budaya.

Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural kondisi psikologi konsumen.

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan factor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub-budaya. Kedua kekuatan eksternal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli.

Berikut ini adalah penjabaran dari masing – masing faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan

penghasilan, tetapi juga indikator lain pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi, dan sebagainya. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (mulai dari bujangan, mencari pasangan hidup menikah, memiliki anak).

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Perilaku seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan.

c. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas social dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

e. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Menurut Jeffrey, *et al* (1996:115), proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi. Di dalam motivasi inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan yang lain, meskipun sebenarnya mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama (Suryani, 2008: 27).

b. Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli.

c. Pembelajaran

Dalam membeli, konsumen juga akan memilih produk yang diingatnya dalam benaknya. Ingatan konsumen terhadap merek produk yang diingat umumnya adalah yang sering didengar dan dilihat. Hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran yang lebih cepat (Suryani, 2008:30).

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi pembeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaanya kepada teman, kerabat atau tetangga.

Berbagai program komunikasi pemasaran didesain semenarik mungkin untuk mengembangkan sikap positif serta mengubah sikap yang semulanya netral maupun negatif menuju kearah sikap positif.



2.1.5 Sikap Konsumen

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan – pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006:103). Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, obyek atau isu (Petty, Cacioppo, 1986:58).

Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003:49) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggungan terhadap suatu obyek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Beberapa pendapat pakar dalam psikologi sosial dikemukakan beberapa definisi: *Attitude is a favourable evaluative reaction toward something or some, exhibited in one's belief, feelings intended behavior* (Myers, 1996, dalam Rahayu, 2013:80). Sikap adalah suatu reaksi evaluatif menguntungkan terhadap sesuatu atau beberapa, dipamerkan dalam keyakinan seseorang, perasaan perilaku. Kemudian definisi lain mengatakan: *An attitude is a disposition to respond favourably to object, person, institution or event* (Azjen 1988, dalam Rahayu, 2013:83). Definisi ini memberikan pengertian bahwa sikap adalah sesuatu disposisi untuk bertindak positif atau negatif terhadap suatu obyek, orang, institusi atau peristiwa.

Menurut Peter & Olson, (2000:171), sikap merupakan bagian dari perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar sebelum memahami mengenai sikap,

terlebih dahulu perlu memahami mengenai perilaku konsumen. Peter & Olson (2000:173) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:123), sikap adalah ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang menggambarkan apakah seseorang senang atau tidak senang terhadap suatu objek tertentu. Intinya bahwa sikap merupakan evaluasi individu terhadap suatu objek yang akan memengaruhi perilaku individu terhadap objek tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dalam ungkapan lebih sederhana, sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap obyek tertentu dalam lingkungan. Pengertian ini mengandung makna bahwa sikap mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisiten.

Salah satu unsur dari perilaku konsumen yang ditekankan dalam penelitian ini adalah sikap, karena sikap merupakan bagian dalam perilaku konsumen (Peter & Olson, 2000:174). Sikap konsumen telah diteliti dengan sangat intensif, tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka (Peter & Olson, 2000:176). Oleh karena itu, tidak heran jika sejumlah riset mencoba untuk membangun hubungan antara sikap dan perilaku (Jaccard dan Wod, 1986 dalam Peter & Olson, 2000:176).

Definisi sikap menurut Kotler & Armstrong (2001:161) sebagai cara menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Simamora (2004:66) mendefinisikan sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui

aspek di lingkungan seperti toko retail, program televisi, atau produk. Sikap telah menjadi suatu konsep kunci dalam psikologi selama lebih dari satu abad, dan paling tidak ada 100 definisi serta 500 cara pengukuran sikap yang telah diajukan (Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Peter & Olson, 2000:175). Walaupun pendekatan dominan terhadap sikap terus mengalami perubahan sepanjang tahun, namun hampir semua definisi sikap memiliki satu kesamaan yang umum, selalu mengacu pada evaluasi seseorang (Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Peter & Olson, 2000:177).

Sikap yaitu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten (Kotler dan Armstrong 2006:141). Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. (Peter & Olson, 2005:213).

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2000:125) dalam Prasetyo dan Ihalauw (2003:114), sikap adalah sebuah kecenderungan yang dipelajari, untuk bersikap senang atau tidak senang, dengan cara yang konsisten pada suatu obyek.

Menurut (Prasetyo dan Ihalauw, 2003:115) sikap terbentuk dan tiga komponen sikap yang saling berkaitan, yaitu:

- a. Komponen *kognitif*, menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu obyek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut di peroleh melalui pengalaman langsung dari obyek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya.

- b. Komponen *afektif*, menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap obyek sikap. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, di sukai atau tidak di sukai.
- c. Komponen *konatif* adalah komponen yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap.

Menurut Hawkins dkk (1998) dalam (Prasetijo dan Ihalauw, 2003:119) menyatakan bahwa ketiga komponen sikap di atas adalah konsisten dalam artian bahwa perubahan salah satu komponen akan selalu di ikuti perubahan komponen yang lain. Gambar di bawah ini akan menjelaskan tentang hubungan antara komponen sikap.

Gambar. 2.6. Tiga Komponen Sikap



Sumber : Prasetijo dan Ihalauw, 2003 : 119

Aaker dan Keller (1990), Boush dkk (1987), Ajzen dkk (1995) dalam Czellar (2003), mengemukakan bahwa ketika *brand extension* dilakukan konsumen akan mengevaluasi produk perluasan tersebut berdasarkan sikap mereka terhadap merek induk serta mengevaluasi produk perluasan berdasarkan pengalaman mereka setelah mengkonsumsi produk induk.

Teori *Cognitive Response* dikemukakan oleh George E. Blech & Michael Belch (2003:157-158), yang menggambarkan tiga kategori dasar respon kognitif yang telah diidentifikasi yaitu *product/message*, *source oriented* dan *execution thought* dan bagaimana ketiganya mungkin berhubungan dengan kesadaran, sikap dan minat.

Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respon yang berasal dari pengalamannya masa lalu dan membentuk penolakan dan penerimaan dari pesan yang diterima. Komunikasi pemasaran terkait dengan informasi eksternal dan pengalaman dari konsumen akan membentuk sikap positif dan negatif terhadap merek. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan mempengaruhi respon kognitif menjadi tiga bagian yaitu *product/message thought* (pemikiran soal produk/pesan) pemikiran ini berasal dari pesan yang diterima oleh konsumen. Pesan yang diterima oleh konsumen belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin sampaikan produsen.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006:114). Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu (Petty, Cacioppo, 1986 dalam Azwar, 2000:77).

Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003:87) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesediaan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa

sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar, 2000:79):

1. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganannya (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
2. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh – pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
3. komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

Ciri – ciri sikap adalah Purwanto, (1998:67):

1. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.

2. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
3. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
4. Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
5. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan. Sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

Sikap menurut Loudon dan Della Bitta (2004:55) mempunyai empat fungsi:

1. Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang menyenangkan atau menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimal hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

2. Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

3. Fungsi Ekspresi

Nilai sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampakan.

4. Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi, dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap antara lain (Azwar, 2000:25):

1. Pengalaman Pribadi

Menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh Kebudayaan

Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.

4. Media Massa

Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

5. Lembaga Pendidikan dan lembaga Agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

6. Faktor Emosional

Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

Cara Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang favorable. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan seperti ini disebut dengan pernyataan yang tidak favorable. Suatu skala sikap sedapat mungkin diusahakan agar terdiri atas pernyataan favorable dan tidak dalam jumlah yang seimbang. Dengan demikian pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali objek (Azwar, 2000:28).

Model Sikap

1. Model Tiga Komponen

Menurut tricomponent attitude model (Schiffman dan Kanuk, 2000 dan Engel et. al., 1994:177), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konaktif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya

berbentuk kepercayaan (belief), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000:240) menyebutkan sebagai "as promaly evaluative in nature", yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; apakah produk itu baik dan buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Engel, et, al 1994:63), konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (likelihood or tendency) dan sering juga disebut sebagai intention. Solomon (1999:96) dalam Sumarwan (2004:48) menyebutkan tricomponent model sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan sikap (affect), B adalah perilaku.

2. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Sumarwan (2004:50) Model Multiatribut Sikap dari Fishbein terdiri dari tiga model: the attitude-toward-object model, the attitude-toward-behavior-model, dan the theory-of-reasoned-action model. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model sikap terhadap objek secara khusus cocok untuk pengukuran sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu (Fishbein dalam Schiffman dan Kanuk, 2000, 132). Menurut model ini, sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000:133). Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Suwarman, 2004:24).

Hubungan Sikap Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:55) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya.

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Menurut Peter & Olson (2000:137), sikap konsumen selalu ditujukan terhadap konsep. Terdapat dua jenis sikap yang luas yaitu sikap terhadap objek (*attitude toward object*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward action*). Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Gordon Allport dalam (Nugroho, 2008:214), sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sedangkan menurut Hawkins dalam (Ferrinadewi, 2008:94), sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi persepsi, kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya. (Nugroho, 2008:214) menganalogkan dengan sikap konsumen yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

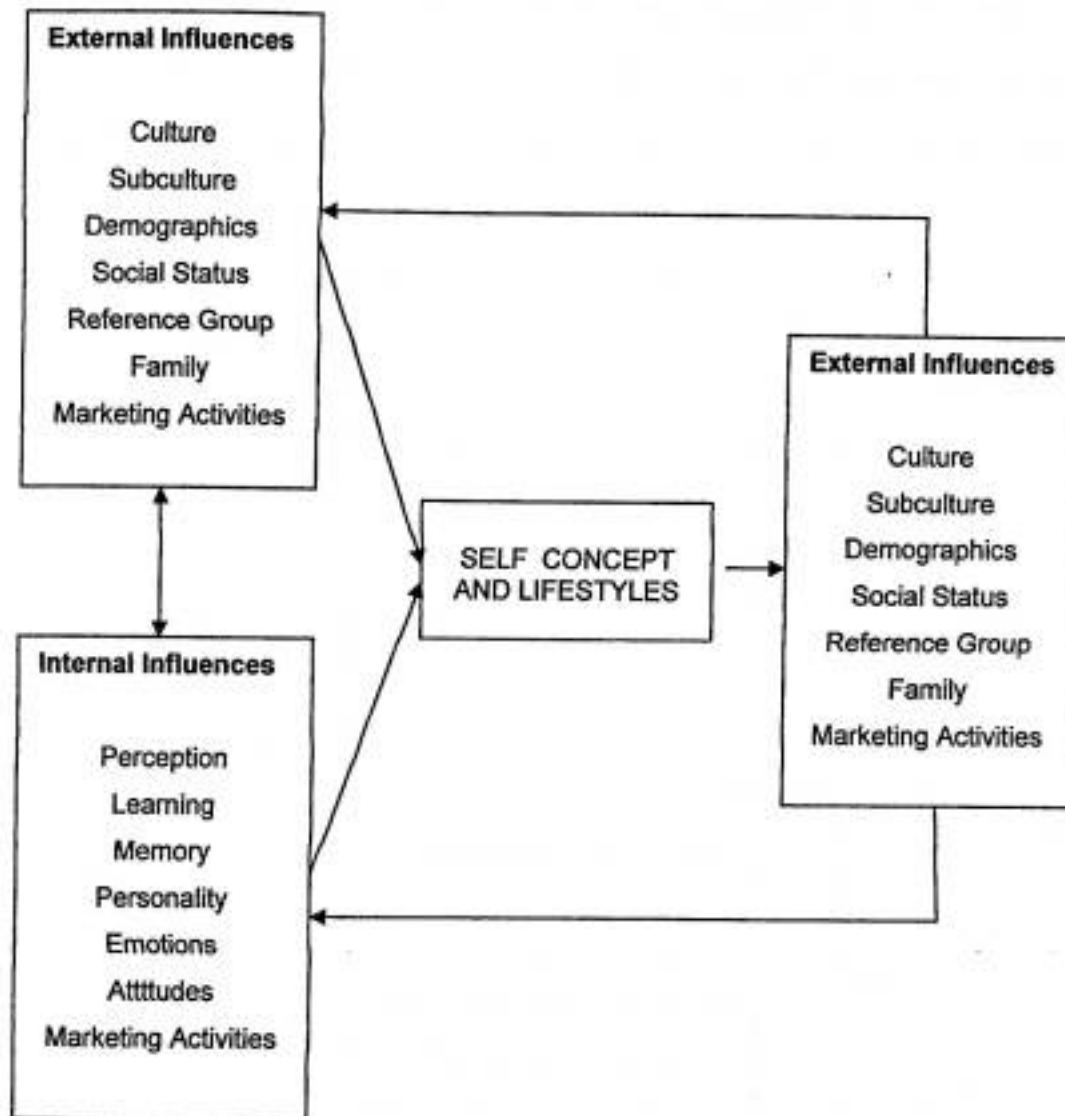
Sikap merek menurut Assael dan Afian (2007:43) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen. Seperti telah disebutkan diatas bahwa komponen sikap ada 3 yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatif maka ketiga komponen sikap ini juga terdapat dalam sikap konsumen terhadap produk, yaitu:

- a) *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
- b) *Brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.
- c) Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat "maksud untuk membeli" dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen

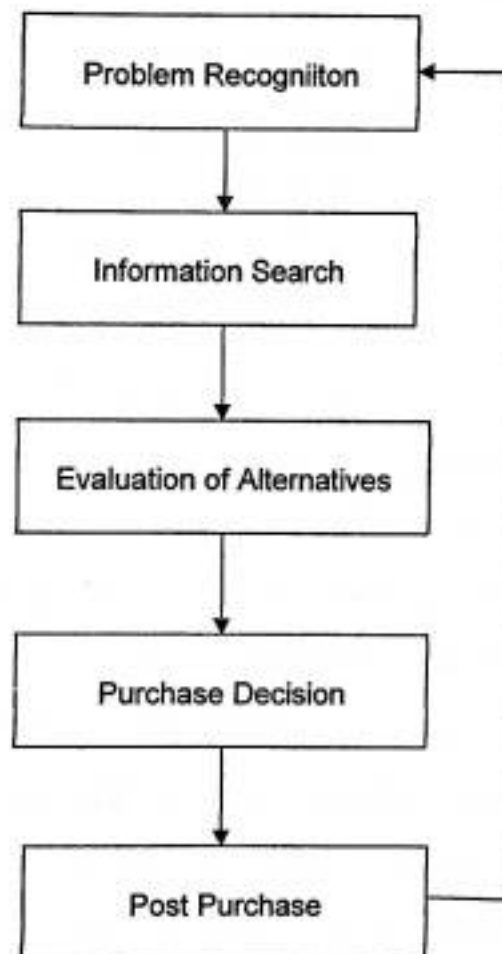
Komponen utama dalam model perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen atau *consumer's decision making*. Dimana proses ini merupakan kegiatan yang diawali dengan mengamati dan menevaluasi *brand information*, mempertimbangkan mengenai berbagai macam alternatif merek dalam memenuhi kebutuhan (*needs*) konsumen tersebut dan akhirnya memilih *brand* yang diinginkan.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor situasi eksternal dan internal di sekitarnya, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.7 Consumer Decision Proses
 Sumber: Hawkins, Best & Coney (2001)

Consumer decision menghasilkan sebuah gambaran individu yang berhati – hati dalam mengevaluasi kumpulan atribut dari produk, brand atau jasa dan memilih secara rasional suatu pilihan yang menyelesaikan masalah yang timbul untuk harga yang sesuai. Walaupun setiap konsumen membuat keputusan yang berbeda – beda, namun kebanyakan orang yang mengikuti pola yang hampir sama. Maka dari model di atas hanya digunakan model *Decision Making Process* berikut:



Gambar 2.8 Stages in Decision Making Process
Sumber: Hawkins, Best & Coney (2001)

a. Problem Recognition

Tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian atau decision process adalah problem recognition atau pengenalan masalah. Pada tahapan ini konsumen menyadari akan adanya suatu permasalahan yang sedang dihadapinya atau menyadari akan timbulnya suatu kebutuhan. Pada proses pengenalan masalah ini merupakan hasil dari ketidaksesuaian antara *desired state* (apa yang konsumen inginkan) dan *actual state* (apa yang konsumen rasakan). Kedua hal inilah yang menimbulkan dan mengaktifasi *decision process* (Hawkins, Best & Coney, 2001:203). Keputusan pembelian tidak akan mungkin timbul jika konsumen tidak mengetahui adanya suatu masalah atau mengenali masalah terlebih dahulu, sehingga solusi yang ingin diperoleh dari masalah itulah yang akan menjadi tujuan untuk melakukan pembelian.

Masalah dari konsumen tersebut mungkin bersifat *inactive* dan *active*. *Active problem* adalah ketika konsumen sudah menyadari atau akan menyadari tentang suatu masalah. *Inactive problem* adalah ketika konsumen belum menyadari suatu masalah (Hawkins, Best & Coney, 2001:204). Masing-masing masalah tersebut membutuhkan metode atau strategi pemasaran yang berbeda, tidak bisa menggunakan strategi yang sama dalam menghadapi atau menyelesaikan permasalahan yang terjadi di pihak konsumen. Dalam *active problem*, pemasar hanya meyakinkan konsumen bahwa mereka memiliki permasalahan, dan *brand* pemasar adalah solusi paling tepat dalam masalah tersebut. Sementara pada *inactive problem*, pemasar harus meyakini konsumen tentang suatu masalah terlebih dahulu.

b. *Information Search*

Tahapan kedua dalam proses keputusan pembelian adalah mencari informasi atau *information search*, di mana kegiatan ini merupakan aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan serta mengumpulkan informasi mengenai berbagai alternatif produk maupun jasa serta toko tertentu. Konsumen akan memutuskan mencari atau tidak mencari suatu informasi tergantung dari kebutuhan mereka masing-masing terhadap produk atau jasa yang dibutuhkannya. Jika hasrat konsumen sangat kuat, maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa, dan apabila tidak maka kebutuhan konsumen akan terlupakan oleh konsumen tersebut (Kotler, 2002:140).

Information search atau mencari informasi tertentu diperoleh dari pencarian secara internal maupun eksternal. *Internal search* didapat saat sebuah problem telah teridentifikasi, informasi yang relevan atau berhubungan dengan *long term memory* digunakan untuk menentukan solusi yang diketahui dapat memuaskan, seperti *recall* informasi, sikap dan kebutuhan serta pengalaman yang sebelumnya sudah ada dalam pikiran konsumen (Hawkins, Best & Coney, 2001:206).

Di lain pihak, pencarian eksternal (*external search*) dilakukan dengan cara berkonsultasi pada teman, rekan sekerja, dan pemasar untuk mendapatkan informasi yang belum diketahui sama sekali. Pencarian eksternal membutuhkan proses *learning* dan bagaimana cara bersikap. *Information search* juga meliputi data dari produk, harga lokasi, toko, kualitas produk dan pelayanan dari toko (Walters & Beilgers, 1989). Pencarian akan efektif apabila hasilnya adalah produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen serta relatif lebih meminimalisir waktu, usaha dan uang dari konsumen dalam mendapatkan produk tersebut. External search terjadi jika resolusi tidak tercapai dalam internal search sehingga memfokuskan pada

informasi dari luar yang relevan dengan memecahkan masalah (Hawkins, Best & Coney, 2001:207)

c. Alternative Evaluation

Alternative evaluation adalah pengevaluasian alternatif, sebagai tahapan ketiga di dalam proses keputusan pembelian. Kegiatan ini merupakan proses untuk indentifikasi terhadap suatu produk dan membandingkannya dengan produk sejenis lainnya yang merupakan sebagai salah satu solusi terbaik bagi masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Setelah konsumen menggunakan informasi yang didapatkan dalam proses pencarian, tahapan selanjutnya adalah keputusan akhir dalam memilih suatu brand. Untuk itu haruslah mengevaluasi brand tersebut. Sayangnya tidak ada proses alternative evaluation yang sederhana yang dapat digunakan oleh konsumen untuk sampai pada keputusan membeli (Kotler, 2002:150:).

Konsumen dalam membuat suatu keputusan didasarkan atas pengaruh dan sikap keseluruhan terhadap brand atau meminimalisir usaha atau emosi negatif. Setiap keputusan mempertimbangkan evaluasi dalam performa dari suatu produk dalam tiap dimensi.. Evaluative criteria merupakan keistimewaan produk atau atribut produk yang terasosiasi dengan manfaat yang diinginkan konsumen atau harga yang ada (Hawkins, Best & Coney, 2001:209)

d. Purchase Decision

Hawkins memaparkan pengertian keputusan pembelian (purchase decision) sebagai proses evaluasi yang dilakukan terhadap atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk, merek atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah (Hawkins, Best & Coney, 2001:209)

Purchase Decision merujuk pada proses mental dalam memilih alternatif yang tersedia. Tahap evaluasi telah menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pemilihan terhadap suatu produk sehingga membentuk intensi untuk membeli. Konsumen akan membeli obyek yang menurutnya lebih baik (Kotler, 2002:151). Dua faktor yang mempengaruhi purchase intention sebelum menjadi purchase decision adalah sebagai berikut (Kotler, 2002:151).

1. *Attitude of others*. Perasaan orang lain tentang produk. Hal tersebut tergantung pada intensitas sikap negatif orang tersebut terhadap alternatif produk dan kadar kedekatan orang lain tersebut terhadap konsumen
 2. *Unanticipated purchase intention*. Faktor penghasilan keluarga, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan terhadap alternatif produk.
- e. *Post Purchase Behavior*

Setelah membeli suatu produk tahap berikutnya konsumen akan mendapatkan pengalaman terhadap produk berupa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk (Kotler, 2002:152).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan kesejahteraan anggotanya.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003:61) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Schiffman (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel *et al.*, 2001).

Peter dan Olson (2000:128) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:181).

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan

eksternal. Tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

3. Tahap Penilaian Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Tahap Keputusan Membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang

merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Tahap perilaku pasca pembelian produk,

Konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen *industrial*, konsumen *antara*, konsumen *bisnis*). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk

keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sejalan dengan dua tipe konsumen tersebut, maka akan dijumpai pula dua macam produk/barang, yaitu barang konsumen dan barang industrial. Penekanan pembahasan dalam bab ini adalah diarahkan untuk keperluan pemenuhan kepuasan konsumen akhir.

Keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Peran tersebut meliputi (Kotler, et.al., 1996:189).

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Hawkins et.al (1992:201) dan Engel et.al. (1990:103) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas

(*limited desicion making*) , dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual desicion making*).

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *environment needs* (Hawkins, et.al., 1992:102).

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus/sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, dan lain-lain.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan

terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku pembeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (Bayus dalam Kotler, *et al.*, 1996).

Pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

1. Keputusannya pada ketersediannya dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen. Setiadi (2003) seperti terlihat pada gambar 2.2 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencairan informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

Mapping Hasil Penelitian

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian		Alat Analisis	Hasil/Temuan
			Terikat	Bebas		
1.	Danibrata, Aulia (2011)	Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity pada sebuah Bank Pemerintah di Jakarta	Brand Equity	Integrated Marketing Communication	Struktural Equation Modeling (SEM) dengan Lisrel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IMC berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek
2.	Chan, Arianis (2010)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung	Proses Keputusan Konsumen	Ekuitas Merek	Regresi Berganda	Pengaruh Brand Equity Bank Muamalat Indonesia terhadap pengambilan keputusan konsumen di Bank Muamalat Indonesia cabang Bandung adalah berkategori tinggi
3	Alfonsius (2011)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Blacberry pada Mahasiswa STIE PMCI Medan	Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Ekuitas Merek	Regresi Berganda	Secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.
4	Muh. Mubushar, Imtiaz Haider & Kamran Iftikhar (2013)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek berdasarkan konsumen dengan Mediasi Peran Reputasi Perusahaan pada Industri Seluler di Pakistan	Ekuitas Merek	Integrated Marketing Communication	Analisis Regresi dan Korelasi	Hasil dalam penelitian ini bahwa manajer merek harus menggunakan semua alat komunikasi pemasaran untuk membangun ekuitas merek

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian		Alat Analisis	Hasil/Temuan
			Terikat	Bebas		
5	Melinda Amaretta (2011)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Promosi Harga terhadap Ekuitas Merek	Brand Equity	Integrated Marketing Communication dan Promosi harga	Metode Last Square	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan ekuitas merek
6.	Zohreh, Jamshid, Vali G (2012)	Analisis Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Perluasan Merek dan Assosiasi Merek	Perluasan Merek dan Assosiasi Merek	Sikap Konsumen	SEM dan CFA	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap perluasan merek
7	Vivi Maisyarah, Liasta Ginting, (2012)	Analisis Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU	Keputusan Konsumen	Sikap Konsumen	Analisis Regresi Sederhana	Variabel sikap yaitu afektif (perasaan) yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Handphone Blacberry pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU.
8	Zavrnik, Bruno dan Damjana (2010)	Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap brand performance	Brand Performance dan Brand Advantage	Integrated Marketing Communication	Lisrel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara statistik hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel IMC dan Brand Performance

		Terikat	Bebas			
9.	Emma K. Macdonald dan Byron M. Sharp (2000)	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Ulang Produk	Pengambilan Keputusan Konsumen	Kesadaran Merek	Korelasi Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek pilihan/ cara yang penting dalam keputusan konsumen Menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen
10.	Camelia Mihart (Kailiani)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap Perilaku Konsumen dan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Konsumen	Komunikasi Pemasaran Terpadu	In-Depth Analysis	
11.	Fathir Fathoni, Achmad Fauzi DH dan Kadarisman Hidayat	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek	Ekuitas Merek	Komunikasi Pemasaran Terpadu	Analisis Deskriptif dan Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan corporate design secara bersama-sama berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sedangkan secara parsial variabel promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan corporate design yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian		Alat Analisis	Hasil/Temuan
			Terikat	Bebas		
12.	Asiamah Yeboah, 2013	Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bagaimana dapat Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Integrated Marketing Communication	Kombinasi Alat Staistik dan Kurva Distribusi Normal	Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama karena manfaat yang diperoleh dapat memberikan pesan yang konsisten melalui komunikasi pemasaran terpadu.
13.	Ravi Pappu, Pascale Quester, 2006	Apakah Kepuasan Konsumen Menyebabkan Peningkatan Ekuitas Merek? Penelitian dari Dua Jenis Merek Produk	Ekuitas Merek	Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek produk ritel dipengaruhi oleh kepuasan konsumen
14	Nattakarn S dan Teera T. (2012)	Bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh terhadap Ekuitas Merek melalui Sistem Penjualan Langsung, Perbandingan Merek Kosmetik Thailand dan Negara Asing.	Ekuitas Merek	Komunikasi Pemasaran Terpadu	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini mengenai bentuk komunikasi pemasaran terpadu dari ekuitas merek kosmetik Thailand dan Negara Asing bahwa dari bentuk komunikasi pemasaran terpadu iklan merupakan bentuk paling efektif dan berpengaruh pada empat tingkat ekuitas merek.
15	Alvin D. dan Yusuf U. (2009)	Analisis Pengaruh Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan Pembelian Konsumen	Integrated Marketing Communication	Multiple Regresi Linier	Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Menurut Estaswara, IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektifitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya (Estaswara, 2008:69). Berkaitan dengan menumbuhkan tindakan membeli atau mengkonsumsi sebuah merek, maka diperlukan komunikasi pemasaran yang menyeluruh dan integral.

Integrated Marketing Communication dibedakan menjadi tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC, yaitu *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*. Menjadi *audience-focused* artinya perusahaan melibatkan semua proses pembangunan database, valuasi konsumen, formulasi tujuan dan strategi, pembangunan pesan, eksekusi kreatif media *planning* atau sistem penyampaian pesan serta metode pengukuran dan evaluasi yang secara efektif. Menjadi *channel-centered* artinya melibatkan pendekatan atas perencanaan dan pengelolaan *channel* yang tepat dari berbagai elemen komunikasi seperti *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotions*, Internet dan semua sumber informasi lain serta titik kontak merek guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan target *audience*.

3.1.1 Konsep Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Sikap Konsumen

Kotler dan Armstrong (2008:116), bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi, khususnya iklan, ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen seperti evaluasi, perasaan, makna, keyakinan, sikap dan citra yang berkaitan dengan merek.

Pesan iklan yang tereksposure ke dalam benak seseorang akan menimbulkan efek kognitif yang kemudian dapat berkembang menjadi *comprehension* dan selanjutnya bisa membentuk sikap serta tindakan. Efektivitas berlangsungnya proses tersebut turut ditentukan oleh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya. Faktor – factor tersebut antara lain: kredibilitas sumber, media yang digunakan, faktor pendidikan dan pengalaman, budaya, kondisi ekonomi, gender, lingkungan termasuk peer group, dan lain lain (Zuraida & Chasanah, 2006).

Iklan efektif mempengaruhi niat beli dan pembelian melalui sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Sikap terhadap produk dibentuk oleh sikap terhadap iklan bukan oleh pengetahuan dan kepercayaan. Rancangan iklan yang meliputi *attraction*, *comprehension*, *acceptability*, dan *self-involvement* mempengaruhi sikap konsumen (Zuraida & Chasanah, 2006). Dalam proses komunikasi, sebuah pesan efektif dalam mempersuasi khalayak bila pesan tersebut mencakup unsur-unsur daya tarik (*attraction*), keterlibatan diri (*self-involvement*), penerimaan (*acceptability*) dan pemahaman (*comprehension*) dari

khalayak sasaran dalam perancangan dan penuangan kedalam media. *Attraction* adalah daya tarik, perhatian, dan kenikmatan pesan yang menstimulasi audiens. *Comprehension* adalah tingkat dimana pesan tersebut dapat dibaca, didengarkan, diperhatikan, dan dipahami sesuai dengan yang dirasakan audiens. *Acceptability* terdiri dari kredibilitas serta kepercayaan terhadap pesan. *Self-involvement* merupakan tingkat dimana audiens dapat menemukan pesan tersebut melibatkan mereka secara personal dimana pesan tersebut ditujukan kepada mereka dan meningkatkan partisipasi mereka (Bertrand dalam Sitopu, 2009).

Frekuensi menonton televisi juga turut berpengaruh terhadap tingkat afeksi karena semakin banyak frekuensi menonton televisi maka semakin banyak pula frekuensi menonton iklan televisi. Semua hal tersebut membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh kuat pada sikap konsumen, sehingga pemasang iklan harus memiliki pemanfaatan media dan metode penjadwalan yang baik karena sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli (Zuraida & Chasanah, 2006).

Berkaitan dengan tahapan dampak komunikasi seperti yang telah dipaparkan di atas, menurut Sendjaja (1999) kenyataannya ketiga tahap dampak komunikasi, tidak selalu berjalan secara berurutan dari tahap kognitif, ke tahap afektif kemudian ke tahap konatif. Tahap tersebut dapat terjadi secara tidak berurutan. Proses yang berjalan secara berurutan dari kognitif ke afektif dan ke konatif disebut sebagai model belajar (*learning process*). Proses yang terjadi secara terbalik dimulai dari konatif, afektif, dan kognitif disebut sebagai proses yang mengikuti model atribusi disonansi (*dissonance-attribution*). Proses yang

berjalan secara meloncat-loncat tidak beraturan disebut sebagai ketidakkonsistenan (*inconsistency*).

3.1.2 Konsep Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Konsumen

Rowley (1998), dan Kotler & Armstrong (2008), menguraikan teori proses pembentukan hubungan komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian. Turkinnon & Lindholm (2008) dan Lefa Teng et al (2007) memberikan bukti bahwa model komunikasi pemasaran juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:483) menyatakan bahwa promosi yang dirancang untuk menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dengan target pasar dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan berusaha membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk dan jasa yang ditawarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen.

Kotler (2007:203) menjelaskan bahwa konsumen memperoleh rangsangan dari luar yang terdiri atas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam pembeli (Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) dan menghasilkan tanggapan dari pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Lovelock, (2010:207) menyatakan bahwa promosi penjualan yang insentif dalam jangka pendek dapat mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa. Promosi penjualan yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian untuk produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian Vitalija Butkeviciene (2008) meneliti bahwa berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan, telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen. Berdasarkan teori tersebut maka terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan konsumen berarti pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Rowley, 1998). Selain itu penelitian yang dilakukan Montener (2011) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi hadiah.

Hasil penelitian (Yusni at.al) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap sikap, penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hubungan masyarakat berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1.3 Konsep Hubungan Ekuitas Merek dengan Sikap konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan Novianra dan Mahestu (2007), yang menyimpulkan bahwa variabel ekuitas merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek tersebut (Killa, 2008; Chang et al, (2008). Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan ekuitas merek yang baik, maka konsumen memilih produk tersebut.

Kotler dan Keller (2007:334) mengatakan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek yang dimiliki perusahaan.

Fishbein (2004) Model Multiatribut Sikap terdiri dari tiga model: the attitude-toward-object model, the attitude-toward-behavior-model, dan the theory-of-reasoned-action model. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model sikap terhadap objek secara khusus cocok untuk pengukuran sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu (Fishbein dalam Schiffman dan Kanuk, 2000). Menurut model ini, sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

Kotler (2008:301) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh suatu merek produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen maupun pemilik merek, yang ditunjukkan dari sikap konsumen terhadap merek. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Untuk pelanggan akan memberikan efek meningkatkan interpretasi atau proses informasi pelanggan, meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian, dan meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk dan jasa.

3.1.4 Konsep Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan Noviandra dan Mahetsu (2007), yang menyimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan berupa penghargaan pada sebuah merek produk. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek tersebut (Killa, 2008; Chang et al, (2008). Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan ekuitas merek yang baik, maka konsumen memilih produk tersebut.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Peter dan Olson, 2001). Produk yang memiliki kekuatan merek (*Brand equity*) akan dapat memenuhi harapan konsumen dan konsumen akan membuat keputusan dalam pembelian. Dalam membuat sebuah keputusan untuk membeli seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian. Menurut Engel (1994) proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan konsumen dikatakan antara lain oleh Aaker (1997:38) bahwa ekuitas merek mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu menyatakan bahwa pada perusahaan jasa yang bersifat intangible menyebabkan peranan merek



yang mempunyai ekuitas yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut (Barry, 2000).

Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut Empat dimensi *brand equity*: *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.

Leonard (2005) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap merek akan timbul setelah konsumen mengenal suatu merek atau langsung mendengar pesan iklan yang disampaikan. Jika seseorang tidak sadar (tidak mengenal atau tidak mampu mengidentifikasi), maka sulit bagi seseorang tersebut untuk mempertimbangkan merek tersebut.

Rangkuti (2002:44) mengemukakan terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu: *pertama*, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. *Keuntungan kedua* adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lain.

Keuntungan ketiga adalah alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk

sangat penting seperti halnya itu produk sendiri. Merek dapat mempermudah konsumen untuk membeli produk, memberi jaminan kualitas dan menunjukkan ciri khas kepada konsumen (Wright & Crimp, 2000:235).

Menurut Aaker (1991), tingkat kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, konsumen akan merasa akrab dengan merek sehingga timbul rasa suka. Kesadaran merek juga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya, karena konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan merasa merek yang terkenal lebih bisa diandalkan dan terjamin kualitasnya.

Menurut Aaker (1997:39) kesadaran merek akan memberikan nilai kepada pelanggan atas dasar menguatkan proses informasi, rasa percaya diri dalam keputusan pembelian. Penerimaan suatu merek dalam benak konsumen yang ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang merek produk berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto, 2001). Penyebutan merek menciptakan gambaran tertentu dalam pikiran pelanggan (Barnes, 2003).

Ketika kesadaran seseorang akan suatu merek tinggi maka, akan berpengaruh terhadap rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dikenalnya (Howard, 1994). Kesadaran merek atau pengenalan merek didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi dan

menguraikan atribut brand, baik dari fisik maupun nonfisik dari suatu merek (<http://kompas.com/2010>). Ketika kesadaran akan suatu merek berlanjut ke tahap yang lebih tinggi, yaitu tahap uji coba, maka akan membentuk sikap dan pada akhirnya akan menimbulkan pembelian. Untuk itu *brand awareness* untuk ditingkatkan agar mampu menimbulkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Rossiter dan Percy (1987) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995) bahwa menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

3.1.5 Konsep Hubungan Sikap Konsumen dan Keputusan Konsumen

Schiffan dan Kanuk (2010:483) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap. Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Gordon Allport dalam (Nugroho, 2008:214), sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sehingga sikap konsumen mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya.

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) sikap adalah pernyataan – pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Kotler (2004) menyatakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu sikap. Faktor sikap tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak dalam melakukan keputusan pembelian produk. Kotler (2005:241) keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran dan proses psikologi. Sikap merupakan salah satu bentuk dari psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen.

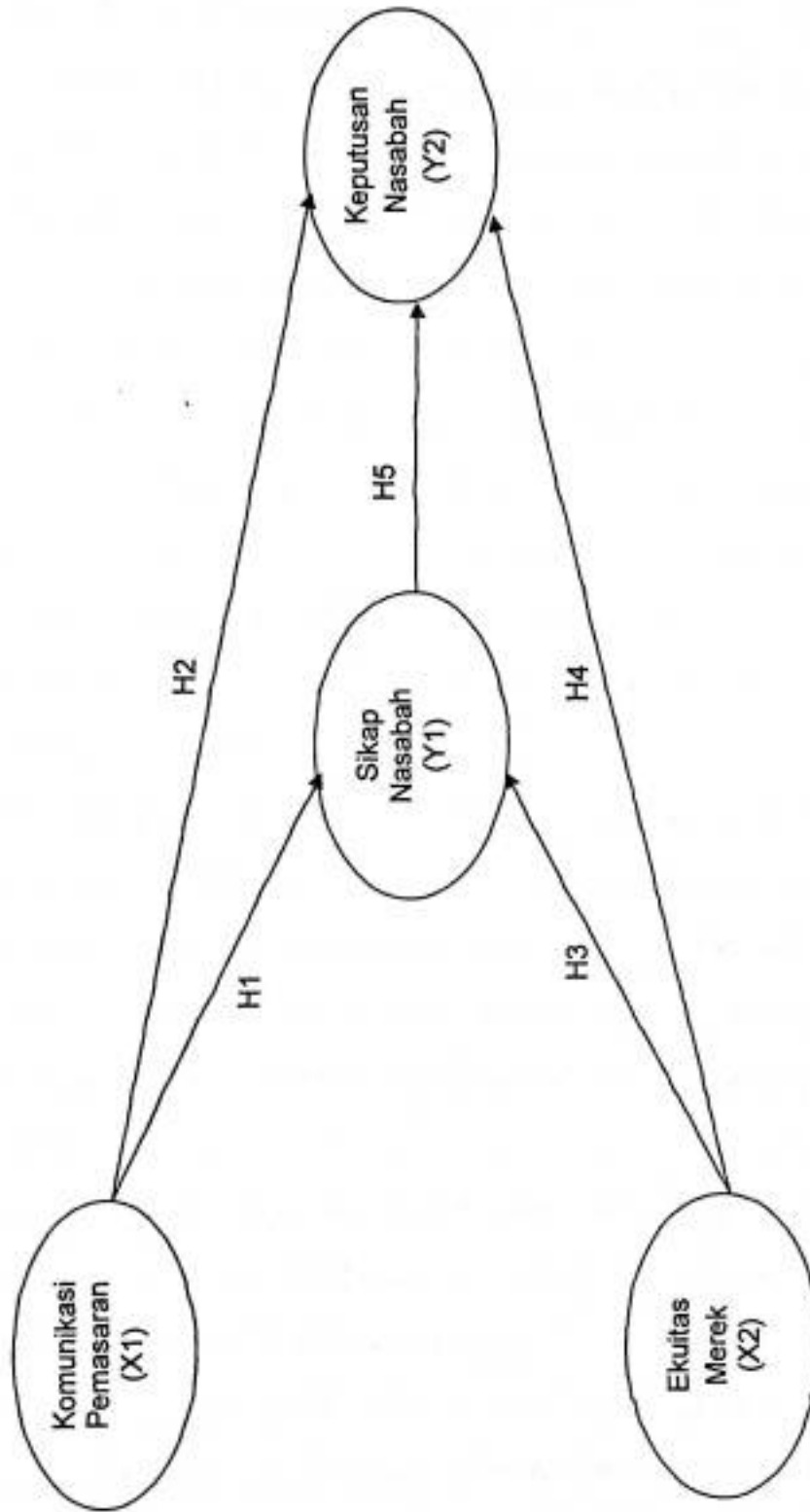
Kebanyakan pembahasan mengenai pembentukan sikap dan perubahan sikap menekankan pandangan tradisional bahwa para konsumen mengembangkan sikap sebelum mereka bertindak. Mungkin tidak selalu ataupun biasa terjadi. Baik teori ketidakcocokan kognitif maupun teori pertalian memberikan penjelasan alternatif mengenai pembentukan dan perubahan sikap yang mengemukakan bahwa perilaku mungkin

mendahului sikap. Teori ketidakcocokan kognitif mengemukakan bahwa pemikiran yang bertentangan, atau informasi yang tidak cocok, yang mengikuti keputusan pembelian dapat mendorong para konsumen untuk mengubah sikap mereka untuk membuatnya sesuai dengan tindakan mereka.

Teori pertalian memfokuskan pada bagaimana orang menentukan hubungan sebab akibat terhadap berbagai peristiwa dan bagaimana mereka membentuk atau mengubah sikap sebagai hasil dalam menilai perilaku mereka sendiri, atau perilaku orang-orang atau benda-benda lain (Schiffman & Kanuk, 2007).

Berdasarkan uraian konsep tersebut, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN



3.2 Kerangka Model Operasional Penelitian

Penelitian ini menggunakan masing – masing dua variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen yaitu komunikasi pemasaran dan ekuitas merek dan variabel endogen sikap nasabah dan keputusan nasabah.. Namun dalam penelitian ini berada pada pemikiran penerimaan sementara teori tersebut yang nantinya akan dikonfirmasi dengan hasil data empiris dan metode persamaan struktural. Sikap dan keputusan nasabah dalam penelitian ini selain dipengaruhi oleh dua variabel eksogen yang berperan sebagai independen variabel yakni komunikasi pemasaran dan ekuitas merek. Variabel komunikasi pemasaran diukur dengan enam indikator yakni (1) Komunikasi Personal (2) *Advertising* (Periklanan), (3) Sales Promotion (4) *Publicity*Hubungann Masyarakat (5) *Instructional Materials* dan (6) *corporate design*.

Variabel sikap nasabah dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu (1) Kognitif, menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu obyek sikap. (2) Afektif, menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek dan (3) Konaktif, komponen yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap.

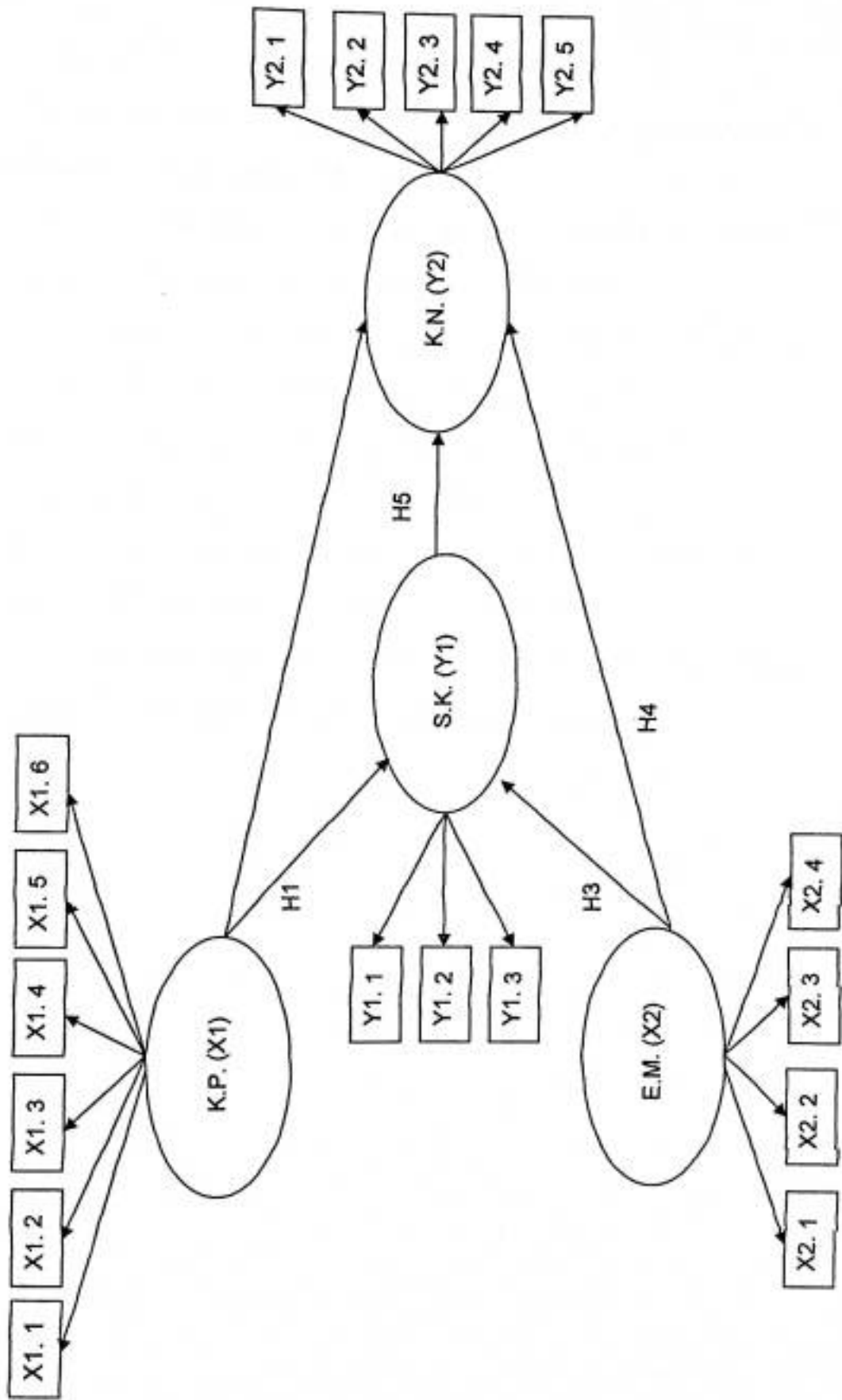
Sedangkan variabel keputusan nasabah diukur dengan lima indikator yakni (1). Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi (3). Penilaian alternatif (4).Keputusan membeli. (5). Perilaku pasca pembelian.

Sedangkan variabel *Brand Equity* diukur dengan empat indikator yaitu (1) *Brand awareness* yaitu kesanggupan nasabah untuk mengenal merek PT. Pegadaian (2) *Brand loyalty* adalah kinerja atau ukuran kemungkinan seorang nasabah beralih ke merek lain. (3) *Perceived quality* adalah mengukur ada

tidaknya kesenjangan kualitas (4) *Brand associations* adalah kemampuan merek untuk diasosiasikan menjadi kesan yang bagus.

Pengaruh dari antar variabel tersebut dengan hubungan positif dan signifikan yang diestimasi, dapat digambarkan alur sebagai model operasional dalam penelitian ini sebagaimana pada gambar 3.2

MODEL OPERASIONAL PENELITIAN



3.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta kerangka konseptual maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan.
2. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan.
3. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan.
4. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan
5. Sikap nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan

BAB IV

METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan berbagai hal yang berhubungan dengan metode penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis, antara lain rancangan penelitian, populasi, sampel dan penentuan sampel, cara penarikan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data, cara pengolahan dan analisis data, serta pengujian hipotesis.

4.1 Rancangan Penelitian

Kerlinger (1993:532) mengemukakan bahwa rancangan penelitian adalah keseluruhan proses yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dengan kata lain rancangan penelitian adalah rencana dan struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan penelitian.

Rancangan penelitian dalam penelitian sosial umumnya terbagi atas tiga bentuk yakni penelitian eksploratori (*explorative research*), penelitian deskriptif (*descriptive research*), dan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksploratori adalah jenis penelitian yang berusaha untuk mencari ide-ide atau hubungan-hubungan yang baru. Sedangkan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Terakhir, penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis sekaligus melakukan eksplanasi.

4.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Kumpulan elemen tersebut pada hakekatnya merupakan objek dimana pengamatan akan dilakukan oleh peneliti. Jika populasi sangat besar maka perlu dilakukan pengambilan sampel (*sampling*). Ide dasar dari pengambilan sampel adalah dengan memilih bagian dari elemen populasi, sehingga kesimpulan tentang keseluruhan populasi dapat diperoleh (Cooper and Emory, 1995:121). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan yang menggunakan jasa gadai PT. Pegadaian. Jumlah nasabah tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
 Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero)
 Wilayah VI Sulawesi Selatan
 Per 31 Desember 2014

No	Nama Kabupaten / Kota	Jumlah
1	Kota Makassar	169.932
2	Kabupaten Gowa	52.705
3	Kabupaten Jeneponto	36.356
4	Kabupaten Takalar	23.081
5	Kabupaten Bantaeng	11.491
6	Kabupaten Sinjai	8.885
7	Kabupaten Bulukumba	8.474
8	Kabupaten Selayar	4.822
9	Kabupaten Wajo	18.452
10	Kabupaten Pangkep	16.428
11	Kabupaten Bone	14.864
12	Kabupaten Soppeng	13.717
13	Kabupaten Pinrang	13.660
14	Kabupaten Maros	12.704
15	Kota Pare – Pare	12.390
16	Kabupaten Barru	10.784
17	Kabupaten Sidrap	28.185
18	Kota Palopo	15.796
19	Kabupaten Enrekang	9.878
20	Kabupaten Luwu Utara	9.267
21	Kabupaten Toraja Utara	8.320
22	Kabupaten Luwu	6.828
23	Kabupaten Luwu Timur	6.047
24	Kabupaten Tana Toraja	4.738
Jumlah		517.884

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI, 2015

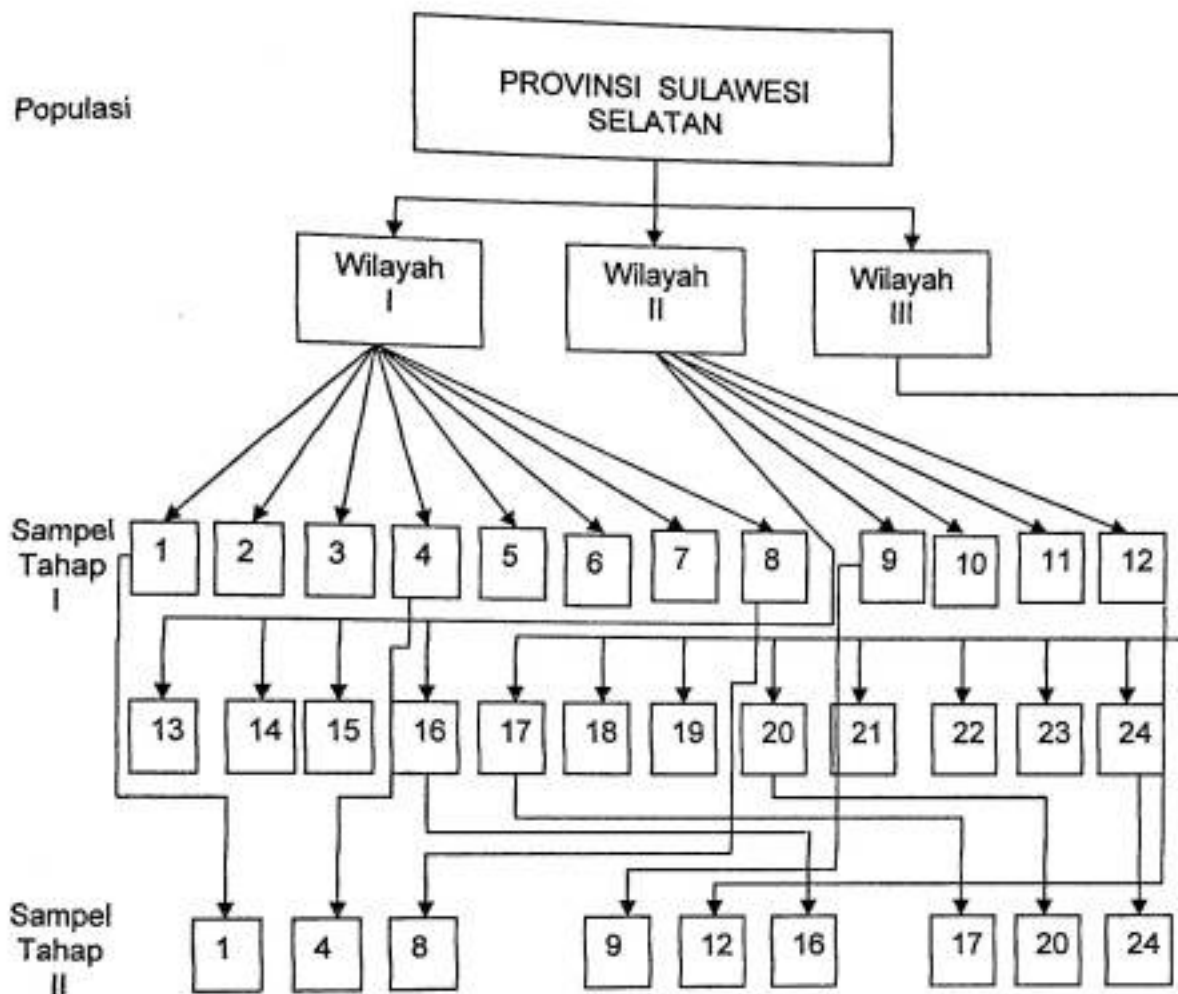
Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*). Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5 – 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Karena dalam penelitian ini jumlah indikator seluruhnya adalah 18 maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah $18 \times 10 = 180$.

Teknik sampling yang digunakan adalah

1. Memilih kabupaten/kota dengan cara sampling kelompok dua tahap (*two stage cluster random sampling*). *Cluster random sampling* adalah sampel acak sederhana dimana setiap sampling unit terdiri dari kumpulan atau kelompok elemen. Cara ini dipilih karena lokasi menyebar secara geografis (Supranto, 2000:226).

Tahap Pertama, membagi wilayah populasi (Sulawesi Selatan) menjadi 3 (tiga) cluster berdasarkan wilayah geografi yang terdiri dari: Wilayah I meliputi Kota Makassar, Kabupaten Gowa, Kabupaten Takalar, Kabupaten Jeneponto, Kabupaten Bantaeng, Kabupaten Bulukumba, Kabupaten Sinjai dan Kabupaten Selayar. Wilayah II meliputi Kabupaten Maros, Kabupaten Pangkep, Kabupaten Barru, Kota Pare-Pare, Kabupaten Pinrang, Kabupaten Soppeng, Kabupaten Wajo dan Kabupaten Bone. Wilayah III meliputi Kabupaten Sidrap, Kabupaten Enrekang, Kabupaten Luwu, Kota Palopo, Kabupaten Luwu Utara, Kabupaten Luwu Timur, Kabupaten Tana Toraja dan Kabupaten Toraja Utara.

Tahap kedua, memilih kabupaten/kota dari masing-masing wilayah geografis. Kabupaten kota yang dipilih adalah kabupaten atau kota dengan jumlah nasabah terbanyak, sedang dan terkecil. Untuk wilayah I kabupaten atau kota yang dipilih adalah Kota Makassar, Kabupaten Takalar dan Kabupaten Selayar. Untuk wilayah II kabupaten atau kota yang dipilih adalah Kabupaten Wajo, Kabupaten Soppeng dan Kabupaten Barru. Untuk wilayah III kabupaten atau kota yang dipilih adalah Kabupaten Sidrap, Kabupaten Luwu Utara dan Kabupaten Tana Toraja. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.1



Gambar 4.1 Tahapan Pemilihan Lokasi Penelitian

Keterangan:

1 = Kota Makassar
 2 = Kabupaten Gowa
 3 = Kabupaten Jeneponto
 4 = Kabupaten Takalar
 5 = Kabupaten Bantaeng
 6 = Kabupaten Sinjai
 7 = Kabupaten Bulukumba
 8 = Kabupaten Selayar

9 = Kabupaten Wajo
 10 = Kabupaten Pangkep
 11 = Kabupaten Bone
 12 = Kabupaten Soppeng
 13 = Kabupaten Pinrang
 14 = Kabupaten Maros
 15 = Kota Pare-Pare
 16 = Kabupaten Barru

17 = Kabupaten Sidrap
 18 = Kota Palopo
 19 = Kabupaten Enrekang
 20 = Kabupaten Luwu Utara
 21 = Kabupaten Toraja Utara
 22 = Kabupaten Luwu
 23 = Kabupaten Luwu Timur
 24 = Kabupaten Tana Toraja

II. Responden untuk masing – masing kabupaten kota di dipilih dengan metode *simple random sampling*, karena responden bersifat homogen. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan

Melihat jumlah nasabah pada setiap kabupaten/kota tidak sama, maka digunakan cara proporsional untuk menetapkan jumlah responden pada masing-masing kabupaten dan kota. Rumus yang digunakan untuk alokasi proporsional adalah sebagai berikut (Supranto, 2000:151).

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana: n_i = jumlah sampel yang diambil untuk setiap kabupaten/kota
 n = sampel total yang diambil
 N_i = jumlah populasi pada kabupaten/kota i
 N = jumlah populasi total

Alokasi jumlah sampel ke masing-masing cabang secara rinci disajikan dalam Tabel 4.2

Tabel 4.2
Alokasi Jumlah Sampel (Responden) Masing-Masing
Kabupaten dan Kota di Sulawesi Selatan

No.	Nama Kabupaten/Kota	Jumlah Nasabah	Jumlah Sampel
1.	Kota Makassar	169.932	98
2.	Kabupaten Takalar	52.705	30
3.	Kabupaten Selayar	4.822	3
4.	Kabupaten Wajo	18.452	11
5.	Kabupaten Soppeng	13.717	8
6.	Kabupaten Barru	10.784	6
7.	Kabupaten Sidrap	28.185	16
8.	Kabupaten Luwu Utara	9.267	5
9.	Kabupaten Tana Toraja	4.738	3
	Jumlah	312.702	180

Sumber: Data diolah

Responden yang diobservasi hanya responden yang datang pada saat peneliti melakukan penelitian. Peneliti melakukan observasi pada saat nasabah menunggu giliran atau antri untuk menggadai, membayar angsuran dan menebus barang gadaiannya. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak memiliki data tempat tinggal nasabah. Oleh karena itu PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan tidak dapat memberikan alamat nasabah karena merupakan rahasia perusahaan.



4.3 Jenis dan Sumber Data

4.3.1. Jenis Data

Jenis data dapat dikelompokkan menjadi data subyek dan data dokumenter (Indriantoro dan Supomo, 2009:145). Data subyek diklasifikasikan berdasarkan bentuk tanggapan yang berupa lisan (verbal) dan tertulis dari nasabah yang dijadikan sebagai responden. Sedangkan data dokumenter adalah data penelitian yang diperoleh dari laporan, website, surat yang didokumentasi dalam bentuk file pada PT. Pegadaian. Secara umum bentuk jenis data penelitian berupa data kuantitatif dan kualitatif. Data tersebut diperoleh dalam bentuk wawancara dan angka – angka (*numeric*) dari hasil kuisisioner

4.3.2 Sumber Data

Sumber data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden melalui kuesioner pada sembilan kabupaten dan kota. Sedangkan data sekunder diperoleh dari website PT. Pegadaian (Persero) atau wawancara peneliti dengan pegawai PT. Pegadaian (Persero), misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan berupa laporan, majalah dan sebagainya.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian disesuaikan dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini teknik yang digunakan meliputi:

4.4.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lokasi atau tempat penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, dengan cara bertemu langsung dengan responden. Terkait dengan observasi, Makkulau (2006) menegaskan: "Ketelitian atau kecermatan prosedur, maupun keandalan *instrument* (alat) pengamatan harus benar – benar meyakinkan.

4.4.2 Kuisisioner

Kuisisioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2006:90) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur. Data dikumpulkan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan mengenai karakteristik responden dan pertanyaan tentang variabel yang diteliti yang terdiri atas lima yaitu komunikasi pemasaran, ekuitas merek, sikap konsumen dan keputusan konsumen. Pertanyaan disajikan dalam bentuk pernyataan dan skala likert (interval) untuk menyatakan respon. Pernyataan yang ada dalam daftar pertanyaan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran, ekuitas merek, sikap dan keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan.

4.4.3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode wawancara kepada nasabah yang datang ke kantor PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan, dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner disusun dalam bentuk pertanyaan yang diberikan kepada nasabah yang dijadikan sebagai responden.. Sehingga merekalah yang lebih banyak mengetahui tentang komunikasi pemasaran dan ekuitas merek PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan.

Pengukuran variabel menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan metode yang mengukur sikap atau persepsi responden dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Skala *likert* menggunakan lima angka penilaian, yaitu: Sangat tidak setuju (diberi poin 1), tidak setuju (diberi poin 2), ragu-ragu (diberi poin 3), setuju (diberi poin 4), sampai dengan sangat setuju (diberi poin 5).

4.4.4 Dokumentasi

Dokumentasi yang dibutuhkan adalah berbagai dokumen tertulis maupun tidak tertulis yang menunjukkan atau menggambarkan data dan informasi penting yang berhubungan dengan penelitian.

4.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu variabel laten eksogen dan variabel endogen. Variabel laten eksogen adalah variabel laten yang hanya menjadi variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model struktural sedangkan variabel laten endogen adalah variabel laten yang dapat menjadi variabel bebas pada suatu persamaan, dan menjadi variabel terikat pada suatu persamaan yang lain di dalam model struktural. Berdasarkan kategori tersebut, maka variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dan ekuitas merek sedangkan variabel laten endogen adalah sikap konsumen dan keputusan konsumen.

4.5.1 Komunikasi Pemasaran (KP)

Komunikasi Pemasaran adalah sarana perusahaan mencoba untuk meninformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.

4.5.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol yang mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa dalam hubungannya dengan konsumen / pelanggan.

4.5.3 Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang menggambarkan apakah seseorang senang atau tidak senang terhadap suatu obyek tertentu. Intinya bahwa sikap merupakan evaluasi individu terhadap suatu obyek yang akan mempengaruhi perilaku individu terhadap obyek tersebut.

4.5.4 Keputusan Konsumen

Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu proses keputusan yang diambil oleh seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidak suatu produk tertentu.

4.5.6 Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang bersifat kualitatif, Oleh karena itu agar data tersebut dapat diukur secara kuantitatif maka peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (1999:102), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang diperoleh dari skala likert adalah berupa data interval. Skala likert yang digunakan terdiri dari lima kriteria.

Secara keseluruhan variabel dan indikator penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Teori	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Komunikasi Pemasaran (X1)	(Lovelock, Wirtz & Mussry, 2012)	Informasi yang diperoleh nasabah secara personal	1 – 5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)
		Memperoleh informasi PT. Pegadaian melalui periklanan	
		Memperoleh berbagai promosi jasa PT. Pegadaian berupa promosi penjualan	
		Informasi yang diperoleh dari PT. Pegadaian melalui publisitas (hubungan masyarakat)	
		Informasi yang diperoleh dari PT. Pegadaian melalui brosur, majalah dan buku petunjuk	
		Memperoleh informasi berupa desain perusahaan	
Ekuitas Merek (X2)	(Aaker, 1997 Kotler, et al, 2007, Franco, et al, 2005, Suwantara, et al, 2012)	Merek PT. Pegadaian sudah terkenal	1 – 5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)
		Merek membangkitkan keinginan untuk menggadai	
		Tetap memilih merek PT. Pegadaian meskipun ada merek lain yang kualitas sama	
		Selalu menggadai di PT. Pegadaian.	
Sikap Konsumen (Y1)	(Engel, et al, 1994, Shifman, & Kanuk, 2000, Azwar, 2000, Prasetyo, et al, 2003)	Pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap PT. Pegadaian	1 – 5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)
		Kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap PT. Pegadaian	
		Kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan	
Keputusan Konsumen (Y2)	(Peter & Olson, 2000, Kotler & Keller, 2010)	Pemenuhan kebutuhan konsumen	1 – 5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)
		Informasi tentang produk PT. Pegadaian	
		Nilai prestise dan standar kualitas produk PT. Pegadaian	
		Pengaruh dari orang lain dan kemampuan konsumen untuk menggadai	
		Penilaian terhadap produk	

Sumber : Desain Kuesioner, diolah 2016

4.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan *reduced form* dan program aplikasi statistik. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel laten yang terdapat dalam persamaan struktural. SEM adalah teknik statistik multivariat yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan kausalitas antar variabel secara simultan dan serentak sehingga dapat memberikan efisiensi secara statistik. Tiap-tiap variabel eksogen dan endogen dapat berupa laten variabel atau unobservable construct yang dapat diukur secara langsung dalam proses penelitian (Hair, et al., 1988).

Struktural Equation Modelling (SEM) merupakan model terintegrasi antara analisis faktor, model structural dan analisis path. SEM juga memungkinkan melakukan tiga kegiatan secara serempak yaitu pemeriksaan validitas dan realibilitas instrument (setara dengan faktor analisis konfirmator). Pengujian model hubungan anantara variabel laten (setara dengan analisis path), serta mendapatkan model yang bermanfaat untuk perkiraan (setara dengan model struktural atau analisis regresi) (Solimun, 2002). Operasionalisasi SEM (Hair et al., 1998; Solimun, 2000) sebagai berikut:

1. Mengembangkan model hipotetik, yaitu suatu model yang mempunyai justifikasi teori atau konsep.
2. Mengkonstruksi diagram path yang dimaksudkan untuk menunjukkan alur hubungan kausal antara variabel exogen dan variabel endogen dimana hubungan kausal yang dijustifikasi teori dan konsep ke dalam skema sehingga lebih mudah memahaminya.
3. Mengkonversi diagram path model struktural maupun model pengukuran ke dalam model matematis.
4. Memilih matrik input. Data input untuk matrik dapat berupa matrik korelasi atau matrik

kovarians. Data input berupa matrik korelasi, jika data dari variabel yang akan dianalisis mempunyai skala yang sama. Karena dalam penelitian ini variabel yang dianalisis mempunyai skala yang sama maka digunakan matriks input kovarians, dimana dengan model yang diperoleh dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena yang dikaji atau dapat digunakan untuk kepentingan prediksi.

5. Menilai masalah identifikasi. Langkah ini ditujukan untuk menjaga agar model yang dispesifikasikan bukan merupakan model yang underidentified. Untuk mengatasi hal ini, dengan memberikan kendala pada model, salah satunya yaitu dengan membuat koefisien model fix. Dalam penelitian ini akan digunakan cara seperti disebutkan oleh Wijayanto (2000) dalam Tetra Hidayati (2011) yaitu untuk semua variabel laten yang ada pada model, koefisien persamaan/muatan faktor (λ) dari salah satu variabel teramati terhadap variabel laten terkait ditetapkan sama dengan satu.
6. Evaluasi *Goodness-of-fit (GOF)*. Langkah ini berkaitan dengan pengujian antara model dan data. Evaluasi *Goodness-of-fit (GOF)* dilakukan dengan beberapa tingkatan (Hair, e al, 1998:610):
 - a. Pengujian kecocokan keseluruhan model dalam SEM yang melibatkan model structural dan model pengukuran secara terintegrasi. Uji kecocokan menyeluruh dilakukan karena SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Dianjurkan untuk menggunakan satu atau lebih kriteria dari masing-masing tipe pengukuran yang meliputi : (1) *absolute fit measure*, (2) *incremental fit measure*, dan (3) *parsimonius fit measure*.
 - b. Pengujian kecocokan medel pengukuran (*measuremental model fit*); uji kecocokan model pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari setiap konstruk secara terpisah. Validitas instrument dapat dilihat melalui critical ratio (CR) masing-masing indikator. CR yang lebih besar dari 1,65 (nilai kritis t pada taraf

signifikan 0,05) menunjukkan bahwa indicator tersebut valid. Sebaliknya, jika kurang dari 1,65 mengindikasikan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid digunakan dalam penelitian. Selain itu validitasi instrument dapat pula dilihat pada nilai muatan faktor standarnya (λ), dimana setiap item dinyatakan valid jika nilai muatan faktor standarnya (loading faktor = λ) $\geq 0,05$ (Hair, et al, 1998).

Tabel 4.3. Kriteria *Goodness-of-fit* (GOF) Model Keseluruhan

Goodness-of-fit	Cut- off	Keterangan
<i>Chi-Square</i> (X^2)	Makin Rendah Makin Baik	Untuk menguji adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji akan dipandang baik dan memuaskan bila nilai <i>chi-square</i> nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan <i>cut-off</i> sebesar $> 0,05$ atau $p > 0,10$.
Probabilitas Signifikan	$\geq 0,05$	Merupakan uji signifikan terhadap perbedaan matriks kovarians yang diestimasi. Nilai probabilitas signifikan adalah $\geq 0,05$ mengindikasikan bahwa model dapat diterima.
<i>Relative Chi-Square</i>	$\leq 2,00$	<i>Relative chi-square</i> adalah <i>the minimum sample discrepancy function</i> (<i>CMIN</i>) dibagi dengan <i>degree of freedom</i> yang akan menghasilkan <i>CMIN/DF</i> dan umumnya digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya suatu model. Nilai X^2 relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang-kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari <i>acceptable fit</i> antara model dengan data.
RMSEA	$\leq 0,08$	<i>The root mean error of approximation</i> (<i>RMSEA</i>) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi <i>chi-square statistic</i> dalam sampel yang besar. Nilai <i>RMSEA</i> yang lebih kecil atau sama

		dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu <i>close fit</i> dari model berdasarkan <i>degree of freedom</i> .
CFI	$\geq 0,94$	<i>Comerative fit index (CFI)</i> merupakan besaran index untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Keunggulan dari index ini adalah tidak dipengaruhi oleh besaran sampel. Rentang nilai pada index ini adalah 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi : a <i>very good fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i> adalah sebuah <i>alternative incremental fitindex</i> yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $> 0,90$ dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a <i>very good fit</i>

Indikator reliabilitas dapat dilihat pada nilai errornya. Semakin kecil nilai error menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki reliabilitas tinggi sebagai pengukur variabel-variabel laten yang bersangkutan (Solimun, 2002). Untuk reliabilitas konstruk (Reliabilitas keseluruhan instrument harus dihitung sendiri), sebab program LISREL maupun AMOS tidak menghitung secara langsung, formulasi yang digunakan (Hair et al, 1998).

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \epsilon_j}$$

Standardized loading diperoleh langsung dari output program AMOS sedangkan ϵ_j adalah measurement error dari setiap indikator. Measurement error (ϵ_j) adalah 1 dikurang reliabilitas indikator (kuadrat dari *Standardized Loading Indicator*). Reliabilitas konstruk yang dapat diterima (*construct reliability*) jika lebih besar dari 0,70 dan variance extracted nya lebih besar atau sama dengan 0,50 (Wijayanto, 2000) atau > 0,50 (Hair et al., 1998), minimal 0,6 (Maholtra dalam Solimun, 2002)

- c. Uji kecocokan structural (*structural model fit*) uji ini dilakukan terhadap koefisien-koefisien structural dengan menspesifikasikan tingkat signifikansi tertentu. Evaluasi kecocokan model structural didasarkan atas nilai CR, dimana CR yang lebih besar daripada 2,33 (nilai kritis t pada tingkat signifikan 0,01) dan 1,65 (nilai kritis pada tingkat signifikan 0,05) untuk pengujian satu sisi, menunjukkan bahwa hubungan kausal antar konstruk adalah tidak signifikan.

7. Interpretasi dan modifikasi model; pada akhir tahap SEM adalah melakukan interpretasi terhadap hasil analisis baik terhadap model structural maupun terhadap analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan model structural maka penjelasan fenomena yang dikaji (hubungan kausal, baik langsung maupun tidak langsung dapat dilakukan).

Tujuan akhir dari SEM pada prinsipnya adalah mendapatkan model structural. Jika pendugaan parameternya didasarkan pada data input matriks ragam – peragam (*var-cov*) maka SEM menghasilkan mode structural, bermanfaat untuk prakiraan (prediksi) atau untuk membuktikan model. Dalam hal ini, setara dengan analisis regresi yang pendugaan parameternya dapat dilakukan dengan ILS atau TSLS atau

pendekatan model rekrusif. Sedangkan jika data input berupa matriks korelasi, maka SEM bermanfaat untuk pemeriksaan besar kecilnya pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung ataupun pengaruh total variabel bebas (*variabel exogen*) terhadap variabel tergantung. Oleh karena itu, SEM dapat digunakan untuk menentukan variabel yang berpengaruh dominan, sehingga ada yang menyebutkan Analisis Faktor Determinan. Untuk kondisi yang model strukturalnya memenuhi model rekrusif, maka SEM setara dengan model PATH (Solimun, 2002).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan metode AMOS. Metode ini sangat powerfull, oleh karena tidak didasarkan pada banyak asumsi dan tidak harus berdistribusi normal multivariat dan ukuran sampel harus besar 200 – 300 (Ghozali, 2006). AMOS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, menjelaskan atau memprediksi ada tidaknya hubungan antar variabel laten yang dukungan teorinya masih tentatif ataupun pengukuran setiap variabel laten masih baru sehingga lebih menekankan data dari pada teori (Ghozali, 2006).

Berdasarkan model operasional penelitian pada kerangka konseptual penelitian, maka dapat dibentuk persamaan fungsional dalam model simultan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Reduced Form* sebagai berikut:

$$1. Y_2 = f (Y_1; Y_1X_1, Y_1X_2)$$

$$2. Y_1 = f (X_1, X_2)$$

Dimana :

X_1 = Komunikasi Pemasaran

X_2 = Ekuitas Merek

Y_1 = Sikap Nasabah

Y_2 = Keputusan Nasabah

Berdasarkan model fungsional di atas (1), maka penyusunan regresi model persamaan yang dikembangkan adalah :

$$Y_1 = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \sum_1$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + \sum_2$$

Mengestimasi persamaan di atas dapat dilakukan dengan mensubstitusi maka, *reduce form* dapat diperoleh sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \sum_1$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + \sum_2$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 (\alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \sum_1) + \sum_2$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 \alpha_1 X_1 + \beta_3 \alpha_2 X_2 + \beta_3 \sum_1 + \sum_2$$

$$Y_2 = (\beta_1 + \beta_3 \alpha_1) X_1 + (\beta_2 + \beta_3 \alpha_2) X_2 + (\beta_3 \sum_1 + \sum_2)$$

$$Y_2 = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \beta_3 + \sum_3$$

Berdasarkan hasil *reduce form* di atas maka didapat model statistik untuk masing-masing:

- a. Model komunikasi pemasaran, ekuitas merek, terhadap sikap nasabah.

$$Y_1 = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \sum_1$$

Dimana:

α_1 = Pengaruh langsung komunikasi pemasaran (X_1) terhadap sikap nasabah (Y_1)

α_2 = Pengaruh langsung ekuitas merek (X_2) terhadap sikap nasabah (Y_1)

- b. Model pengaruh komunikasi pemasaran dan ekuitas merek terhadap keputusan nasabah melalui sikap nasabah.

Pengujian hipotesis pengaruh masing-masing pengaruh variabel komunikasi pemasaran dan ekuitas merek terhadap keputusan nasabah melalui sikap nasabah dapat digunakan berdasarkan *reduced form* pada persamaan berikut ini.

$$Y_1 = \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \sum_1$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + \sum_2$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 (\alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \sum_1) + \sum_2$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 \alpha_1 X_1 + \beta_3 \alpha_2 X_2 + \beta_3 \sum_1 + \sum_2$$

$$Y_2 = (\beta_1 + \beta_3 \alpha_1) X_1 + (\beta_2 + \beta_3 \alpha_2) X_2 + (\beta_3 \sum_1 + \sum_2)$$

$$Y_2 = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \sum_3$$

Dimana:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

β_1 = Pengaruh langsung komunikasi pemasaran (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y_2)

β_2 = Pengaruh langsung ekuitas merek (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y_2)

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

$\beta_3 \alpha_1$ = Pengaruh tidak langsung komunikasi pemasaran (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y_2) melalui sikap nasabah (Y_1)

$\beta_3 \alpha_2$ = Pengaruh tidak langsung ekuitas merek (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y_2) melalui sikap nasabah (Y_1)

Total Pengaruh (*Total Effect*)

$$\lambda_1 = \beta_3 \alpha_1 + \beta_1$$

= Total pengaruh komunikasi pemasaran (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y_2).

$$\lambda_2 = \beta_3 \alpha_2 + \beta_2$$

= Total pengaruh ekuitas merek (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y_2).

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1 Sekilas Tentang Perusahaan

A. Pendirian

PT. Pegadaian (Persero) didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2011 tentang Perubahan Badan Hukum Perum Pegadaian menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan PT Pegadaian (Persero) atau disingkat PT Pegadaian (Persero) No.1 tanggal 1 April 2012 dengan Notaris Nanda Fauz Iwan, S.H., M.Kn. yang berkedudukan di Jakarta, yang kemudian disahkan berdasarkan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-17525.AH.01.01 tahun 2012 tanggal 4 April 2012 tentang Pengesahan Badan Hukum Perseroan, telah disahkan Badan Hukum Perusahaan Perseroan PT. Pegadaian (Persero).

Tujuan dan kegiatan usaha PT. Pegadaian (Persero) seperti yang tercantum dalam Akta Pendirian yang dibuat di hadapan Notaris Nanda Fauz Iwan, S.H., M.Kn., No.1 tanggal 1 April 2012 pasal 3, yaitu :

1. Tujuan Perusahaan :

Melakukan usaha di bidang gadai dan fidusia, baik secara konvensional maupun syariah, dan jasa lainnya di bidang keuangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan terutama untuk masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya Perseroan dengan menerapkan prinsip perseroan terbatas.

2. Kegiatan Usaha :

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas, Perseroan menyelenggarakan usaha utama sebagai berikut :

- a) Penyaluran pinjaman berdasarkan hukum gadai termasuk gadai efek;
- b) Penyaluran pinjaman berdasarkan jaminan fidusia; dan
- c) Pelayanan jasa titipan, pelayanan jasa taksiran, sertifikasi dan perdagangan logam mulia serta batu adi.

Selain melaksanakan kegiatan usaha utama sebagaimana dimaksud di atas, Perusahaan dapat melaksanakan kegiatan usaha:

- 1) Jasa transfer uang, jasa transaksi pembayaran, dan jasa administrasi pinjaman; dan
- 2) Optimalisasi pemanfaatan sumber daya perusahaan

B. Visi, Misi dan Budaya Perusahaan

1. Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

2. Misi

- Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi
- Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat

5.2 Deskripsi Data

Sebanyak 180 kuesioner yang yang diberikan kepada responden dan semua diisi dan dikembalikan karena peneliti melaksanakan metode penyebaran kuesioner dengan mengantar langsung sekaligus menunggu isian kusioner yang sudah diisi oleh responden.

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 180 responden yang merupakan pengguna jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	62	34,55
Perempuan	118	65,45
Jumlah	180	100,00

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5.1, dapat diketahui bahwa responden penelitian yang berjenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak yaitu 65,45 % dibandingkan dengan laki – laki yang hanya 34,55 %. Hal ini berarti bahwa perempuan lebih banyak menggunakan jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VII di Sulawesi Selatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Hoyer & MacInnis (2010) menyatakan bahwa konsumen perempuan lebih sering membeli produk dibandingkan dengan konsumen pria yang biasanya melakukan pembelian lebih berorientasi kepada diri sendiri. Perempuan lebih banyak mengetahui kebutuhan dalam mengurus masalah rumah tangga.

Penelitian ini juga sejalan dengan survey yang dilakukan terhadap konsumen diketahui ternyata pengalaman dan intensitas pembelian lebih banyak dilakukan oleh perempuan. Data Woman Certified tahun 2011 (dalam *wolipop.detik.com*) mengungkapkan bahwa 83 persen konsumen yang berbelanja pada akhir abad ke-20 adalah perempuan. Hal ini berarti hanya menyisakan 17 persen pria yang melakukan proses belanja.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada nasabah jasa gadai PT. Pegadaian di Sulawesi Selatan, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 18	8	4,54
18 – 40	105	58,64
41 – 60	61	33,64
> 60	6	3,18
Jumlah	180	100,00

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5.2 bahwa sebagian besar responden memiliki tingkatan usia antara 18 – 60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan sebagian besar yang memiliki usia dewasa, sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa pengguna jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) adalah dewasa yang artinya bahwa nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan mempunyai tingkat kematangan dalam berpikir tentang kebutuhan yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Hurlock, 2002)

semakin cukup umur, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian yang dilakukan terhadap pengguna jasa gadai PT. Pegadaian, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	59	32,73
Karyawan Swasta	40	22,27
Ibu Rumah Tangga	33	18,18
PNS	26	14,55
Petani	13	7,27
Lainnya	9	5,00
Jumlah	180	100,00

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa pengguna jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan wiraswasta/pedagang (59 orang) dengan persentase 32,73%, Artinya pengguna jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) digunakan untuk usaha yang nantinya akan mendapat keuntungan untuk menebus barang yang digadaikan. atau disusul masing – masing dari kalangan Karyawan Swasta (33 orang), Ibu Rumah Tangga (26 orang), PNS (32 orang), Petani (13 orang) dan lainnya 9 orang).

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan. Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini.

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1 – 5	112	62,27
6 – 10	31	17,27
11 – 15	20	10,90
16 – 20	10	5,91
21 – 25	7	3,64
Jumlah	180	100,00

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 5.4 dapat diketahui bahwa pada umumnya responden menjadi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan 112 orang atau 62,27 % dari 1 sampai 5 tahun. Kemudian 31 orang atau 17,27 % dari 6 sampai 10 tahun menjadi nasabah PT. Pegadaian (Persero). Sebanyak 20 orang atau 10,90% dari 11 sampai 15 tahun telah menjadi nasabah PT. Pegadaian disusul 10 orang atau 5,91% dari 16 sampai 20 tahun dan 7 orang atau 3,64% dari 21 sampai 25 tahun menjadi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan.

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang Digadai

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada nasabah jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan barang yang digadai dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut ini.

Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang Digadai

Barang yang Digadai	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Emas	151	83,64
Kendaraan	17	9,55
Elektronik	12	6,81
Jumlah	180	100,00

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa barang yang digadaikan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan pada umumnya emas dengan persentase 83,64%. Ini disebabkan karena emas tidak mempunyai umur ekonomis dan pada umumnya masyarakat mempunyai emas baik berupa kalung, cincin, anting maupun logam mulia. Kendaraan dan elektronik mempunyai persentase masing-masing 9,55% dan 6,81%. Dibandingkan dengan emas, kendaraan dan elektronik yang bisa digadaikan pada PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan hanya yang mempunyai umur ekonomis 5 (lima) tahun terakhir.

1.3 Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum pengolahan data, maka akan dilakukan uji keabsahan (validitas) dan uji keandalan (reliabilitas) instrumen penelitian.

1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang diukur. Jika instrumen pengukuran sudah menggambarkan dimensi dan indikator yang sesuai dan relevan dengan konsep dan variabelnya, maka instrumen tersebut memiliki validitas yang baik. Valid tidaknya suatu instrumen akan ditentukan pada nilai koefisien korelasi (r) pada taraf signifikansi 5% atau 0,05. Jika koefisien korelasi menunjukkan menunjukkan tingkat signifikansi atau lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut

dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel 5.6

Tabel 5.6 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	p - value	Ket.
1	Komunikasi Pemasaran	X1.1	0,601	0,000	Valid
		X1.2	0,753	0,000	Valid
		X1.3	0,645	0,000	Valid
		X1.4	0,746	0,000	Valid
		X1.5	0,799	0,000	Valid
		X1.6	0,681	0,000	Valid
2	Ekuitas Merek	X2.1	0,747	0,000	Valid
		X2.2	0,750	0,000	Valid
		X2.3	0,746	0,000	Valid
		X2.4	0,839	0,000	Valid
3	Sikap Nasabah	Y1.1	0,831	0,000	Valid
		Y1.2	0,856	0,000	Valid
		Y1.3	0,735	0,000	Valid
4	Keputusan Nasabah	Y2.1	0,803	0,000	Valid
		Y2.2	0,851	0,000	Valid
		Y2.3	0,821	0,000	Valid
		Y2.4	0,861	0,000	Valid
		Y2.5	0,844	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2, diolah (2014)

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian ini, baik yang merupakan variabel eksogen (komunikasi pemasaran dan ekuitas merek) maupun variabel endogen (sikap nasabah dan keputusan nasabah) mempunyai p-value sebesar 0,00 atau lebih kecil 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat validitas yang baik artinya sudah sesuai dengan apa yang mau diukur.

1.3.2 Uji Keandalan (Reliabilitas)

Uji Keandalan (reliabilitas) dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kemantapan, ketepatan dan homogenitas alat ukur yang digunakan. Kemantapan artinya alat ukur itu apabila digunakan dalam mengukur sesuatu yang berulang kali dapat memberikan hasil yang sama, ketepatan artinya alat ukur yang digunakan merupakan alat ukur yang benar dari sesuatu yang ingin diukur, dan homogenitas artinya serangkaian pertanyaan dalam alat ukur tersebut berkaitan satu sama lain.

Reliabel tidaknya suatu instrumen dalam penelitian dapat dilihat pada uji statistik *Crombach Alpha* lebih besar 0,70 (Nunnally, 1994). Hasil pengujian reliabelitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel 5.7

Tabel 5.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Alpha Crombach	Ket.
1	Komunikasi Pemasaran	0,798	Reliabel
2	Ekuitas Merek	0,773	Reliabel
3	Sikap Nasabah	0,830	Reliabel
4	Keputusan Nasabah	0,891	Reliabel

Sumber: Lampiran 2, Diolah (2016)

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa nilai *Alpha Crombach* sesuai variabel lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini semuanya reliabel.

5.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian dengan menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) dengan *confirmatory factor analysis (CFA)* program AMOS 18.0 (*Analysis of Moment Structure*, Arbuckle, 1997). Kekuatan prediksi variabel observasi baik pada tingkat individual maupun pada tingkat konstruk dilihat melalui *critical ratio (CR)*. Apabila *critical ratio* tersebut signifikan maka indikator tersebut akan dikatakan bermanfaat untuk memprediksi konstruk atau variabel laten. Variabel laten (*construct*) penelitian ini terdiri dari komunikasi pemasaran, ekuitas merek, sikap nasabah dan keputusan nasabah. Dengan menggunakan model persamaan struktural dari AMOS akan diperoleh indikator model yang fit. Tolok ukur yang digunakan dalam menguji masing – masing hipotesis adalah nilai *critical ratio (CR)* pada regression weight dengan nilai minimum 2.0 secara absolut.

Kriteria yang digunakan adalah untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian dengan data atau tidak. Adapun kriteria model fit terdiri dari : 1) derajat bebas (*degree of freedom*) harus positif dan 2) non signifikan Chi-square yang disyaratkan ($p \geq 0,05$) dan di atas konservatif yang diterima ($p = 0,10$) (Hair et al., 2006), 3) *incremental fit* di atas 0,90 yaitu GFI (*goodness of fit index*), *Adjusted GFI (AGFI)*, *Tucker Lewis Index (TLI)*, *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN)* dibagi dengan *degree of freedomnya (DF)* dan *Comparative Fit Index (CFI)* dan 4) *RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation)* yang rendah.

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk meneliti variabel-variabel yang mendefinisikan sebuah konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung.



Analisis atas indikator-indikator yang digunakan itu memberi makna pada variabel-variabel laten atau konstruk-konstruk yang dikonfirmasi.

5.3.1 Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit

Evaluasi terhadap ketepatan model pada dasarnya telah dilakukan pada model diestimasi oleh AMOS. Secara lengkap evaluasi terhadap model ini dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Evaluasi atas Dipenuhinya Asumsi Normalitas dalam Data

Normalitas univariat dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam analisis penelitian ini, diuji dengan menggunakan AMOS 21. Hasil analisis terlampir dalam lampiran 7 tentang *Assessment of normality*. Ukuran kritis untuk menguji normalitas adalah c.r. yang di dalam perhitungannya dipengaruhi oleh ukuran sampel dan skewnessnya.

Merujuk nilai pada kolom c.r. pada lampiran 7, maka jika kolom c.r. terdapat skor yang lebih besar dari 2,58 atau lebih kecil dari - 2,58, (normalitas distribusi pada alpha 1 persen) terdapat bukti bahwa distribusi data tersebut tidak normal. Sebaliknya bila nilai c.r. di bawah 2,58 atau lebih besar dari - 2,58 maka data terdistribusi normal. Kriteria tersebut digunakan untuk mendapatkan kesimpulan bahwa dari 18 indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semua terdistribusi normal.

Berdasarkan asumsi normalitas, bahwa untuk menggunakan analisis SEM tidak terlalu kritis bila data observasi mencapai 100 atau lebih karena berdasarkan Dalil Limit Pusat (*Central Limit Theorem*) dari sampel yang besar dapat dihasilkan statistik sampel yang mendekati distribusi normal, Solimun:79). Penelitian ini menggunakan sebanyak 180 data observasi (lampiran 6), maka dengan demikian data dapat diasumsikan normal.

2. Evaluasi atas Outliers

Evaluasi atas outliers univariat dan outliers multivariat disajikan berikut ini:

a. Univariate Outliers

Menggunakan dasar bahwa kasus atau observasi yang mempunyai z - score $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai outliers, dan untuk sampel besar di atas 80 observasi, pedoman evaluasi adalah nilai ambang batas dari z - score itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair et al., 1995 dalam Augusty, 2005). Oleh karena itu penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian dengan sampel besar yakni 180 responden yang berarti jauh di atas 80 observasi, maka outliers terjadi jika z -score $\geq 4,0$; berdasar tabel descriptive statistics (sebagaimana terlampir dalam evaluasi atas outliers) bahwa semua nilai yang telah distandardisir dalam bentuk z -score mempunyai rata - rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu, sebagaimana teori (Augusty, 2005). Dari hasil komputasi tersebut diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari univariate outliers (lampiran 5); sebab tidak ada variabel yang mempunyai z - score di atas angka batas tersebut. Batas minimum z - score $-7,628$ dan batas maksimum z - score $-2,402$

b. Multivariate Outliers

Menentukan sebuah kasus (berbagai jawaban seorang responden) memunculkan outlier multivariat adalah dengan menghitung nilai batas berdasarkan pada nilai Chi - square pada derajat bebas sebesar jumlah variabel pada tingkat signifikansi 0,01 atau X^2 (18 : 0,01). Kasus

multivariate outliers terjadi jika nilai mahalanobis distance lebih besar daripada nilai Chi – square hitung (Augusty, 2005).

Berdasarkan nilai Chi – square pada derajat bebas 18 (jumlah indikator Variabel) pada tingkat signifikansi 0,01 atau $X^2 (18 : 0,01) = 34,8053$ (Gujarati, 1997). Tampak dari hasil perhitungan dengan menggunakan AMOS diperoleh nilai mahalanobis distance – squared minimal 13,728 dan nilai maksimal sebesar 87,439 (terlampir pada lampiran 7 tentang evaluasi atas outliers), maka dapat disimpulkan tidak ada indikasi terjadi multivariate pada obeservasi dalam penelitian ini.

Analisis statistik deskriptif dengan menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing – masing indikator pada variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan.

Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu pada interpretasi skor yang digunakan oleh Stevens, Jr, (2004) sebagaimana digambarkan pada tabel 5.8 berikut ini:

Tabel 5.8 Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 - 1,8	Jelek/tidak penting
2	1,8 - 2,6	Kurang
3	2,6 – 3,4	Cukup
4	3,4 – 4,2	Bagus/penting
5	4,2 – 5,0	Sangat bagus/Sangat penting

Sumber: Modifikasi dari Stevens, Jr, (2004)

Penjelasan dari analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

5.3.1 Komunikasi Pemasaran (X1).

Komunikasi pemasaran yang diukur dengan menggunakan 6 (enam) indikator dimana masing-masing indikator berusaha memberikan informasi guna mempengaruhi sikap dan keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan. Untuk deskripsi komunikasi pemasaran dapat dilihat pada tabel 5.9

Tabel 5.9 Tabel Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel komunikasi pemasaran

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	3	1,7	4	2,2	20	11,1	105	58,3	48	26,7	4,10
X1.2	6	3,3	7	3,9	27	15,0	100	55,6	40	22,2	3,89
X1.3	3	1,7	7	3,9	23	12,8	111	61,7	36	20,0	3,94
X1.4	2	1,1	8	4,4	45	25,0	103	57,2	22	12,2	3,75
X1.5	5	2,8	8	4,4	38	21,1	92	51,1	37	20,6	3,82
X1.6	3	1,7	4	2,2	14	7,8	113	62,8	46	25,6	4,08
Mean Variabel Komunikasi pemasaran											3,93

Sumber: Data primer diolah (2016).

Pernyataan responden terhadap variabel komunikasi pemasaran yang diambil dari 180 responden. Indikator pertama adalah komunikasi personal. Terhadap indikator ini, mayoritas responden (58,3%) mengatakan setuju dengan pernyataan nasabah memperoleh informasi secara personal dari pegawai PT. Pegadaian (Persero), 26,7% menyatakan sangat setuju, 11,1 ragu-ragu, 2,2% tidak setuju dan 1,7% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan menerima informasi secara personal oleh pegawai PT. Pegadaian (Persero) pada saat nasabah mendapat pelayanan, baik pada saat menggadai, membayar angsuran maupun saat menebus barang gadaianya. Komunikasi personal tersebut juga didapatkan nasabah melalui SMS atau telepon yang dilakukan oleh pegawai PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan. Bahkan ada nasabah yang memperoleh informasi pada saat PT. Pegadaian melaksanakan kegiatan pelatihan. Di samping itu berdasarkan data pada tabel 5.9, nilai rata-rata (*mean*) 4,10 artinya bahwa informasi yang disampaikan secara personal yang disampaikan oleh pegawai PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan berada pada kategori penting. Dengan penyampaian informasi tersebut, maka nasabah dapat memperoleh informasi secara personal yang tepat disampaikan oleh pegawai PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan.

Selanjutnya, indikator kedua adalah periklanan (*advertising*) Mayoritas responden PT. Pegadaian (Persero) melalui periklanan (55,6%) mengatakan setuju terhadap pernyataan informasi PT. Pegadaian yang diterima nasabah melalui periklanan, 22,2% menyatakan sangat setuju, 15,0% menyatakan ragu-ragu. Sementara itu, pernyataan minoritas 3,9% dan 3,3 % menyatakan tidak bahkan sangat tidak mendapatkan informasi PT. Pegadaian (Persero) melalui periklanan.. Adanya data ini dimaknai bahwa mayoritas atau pada umumnya nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan mendapatkan informasi melalui periklanan berupa penyiaran, baik siaran radio maupun televisi. Disamping itu ada juga nasabah memperoleh iklan PT. Pegadaian melalui media cetak, internet dan surat langsung dari PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan Sementara itu, berdasarkan data pada tabel 5.9, nilai rata-rata (*mean*) periklanan sebesar 3,89, artinya bahwa informasi yang disampaikan PT. Pegadaian (Persero)

Wilayah VI Sulawesi Selatan kepada nasabah melalui periklanan berada pada kategori penting.

Pada indikator ketiga adalah promosi penjualan, indikator ini mayoritas responden (61,7%) menyatakan setuju dengan pernyataan informasi yang disampaikan melalui promosi penjualan, 20,0% menyatakan sangat setuju, 12,8% menyatakan ragu-ragu sementara 3,9% menyatakan tidak setuju dan 1,7% menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan indikator ini. Dengan data ini dapat dimaknai bahwa mayoritas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan mendapatkan atau memperoleh informasi dari PT. Pegadaian melalui promosi penjualan. Disamping itu berdasarkan data pada tabel 5.6, nilai rata-rata (*mean*) 3,94 artinya bahwa informasi yang diterima nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan melalui promosi penjualan berupa kupon belanja, hadiah langsung dan promo hadiah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) berada pada kategori penting.

Sementara indikator keempat adalah hubungan masyarakat atau publisitas, indikator ini mayoritas responden (57,2%) menyatakan setuju dengan pernyataan informasi yang disampaikan melalui publisitas atau hubungan masyarakat, 12,2% menyatakan sangat setuju, 25,0% menyatakan ragu-ragu sementara 4,4% menyatakan tidak setuju dan 1,1% menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan indikator ini. Dengan data ini dapat dimaknai bahwa mayoritas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan mendapatkan atau memperoleh informasi dari PT. Pegadaian melalui publisitas atau hubungan masyarakat berupa acara olah raga dan hiburan. Bahkan PT. Pegadaian sering sebagai sponsor dalam kegiatan masyarakat seperti sunatan massal dan gerak jalan. Upaya tersebut dilaksanakan untuk publikasikan produknya kepada nasabah. Disamping itu berdasarkan data pada tabel 5.9, nilai rata-rata (*mean*) 3,75 artinya bahwa

informasi yang diterima nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan melalui publisitas atau hubungan masyarakat berada pada kategori bagus.

Pada indikator kelima adalah materi pembelajaran, indikator ini mayoritas responden (51,1%) mengatakan setuju dengan pernyataan informasi yang disampaikan PT. Pegadaian melalui materi pembelajaran, 20,6% menyatakan sangat setuju, 21,1% menyatakan ragu-ragu sementara 4,4% menyatakan tidak setuju dan 2,8% menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan indikator ini. Dengan data ini dapat dimaknai bahwa mayoritas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan mendapatkan atau memperoleh informasi dari PT. Pegadaian melalui materi pembelajaran berupa situs web, brosur dan buku petunjuk. Disamping itu berdasarkan data pada tabel 5.9, nilai rata-rata (*mean*) 3,82 artinya bahwa informasi yang diterima nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan melalui materi pembelajaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) berada pada kategori penting.

Pada indikator terakhir atau keenam adalah desain perusahaan, indikator ini mayoritas responden (62,8%) menyatakan setuju dengan pernyataan informasi yang disampaikan melalui desain perusahaan, 25,6% menyatakan sangat setuju, 7,8% menyatakan ragu-ragu sementara 2,2% menyatakan tidak setuju dan 1,7% menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan indikator ini. Dengan data ini dapat dimaknai bahwa mayoritas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan mendapatkan atau memperoleh informasi dari PT. Pegadaian melalui desain perusahaan berupa papan reklame, kendaraan serta seragam pegawai PT. Pegadaian Disamping itu berdasarkan data pada tabel 5.9, nilai rata-rata (*mean*) 4,08 artinya bahwa informasi yang diterima nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan melalui desain perusahaan berada pada kategori bagus.

5.3.2 Ekuitas Merek (X2)

Variabel ekuitas merek diukur dengan empat indikator yakni kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek. Persepsi responden tentang ekuitas merek dapat dilihat pada Tabel 5.10 berikut:

Tabel 5.10 Tabel Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Ekuitas merek

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	1,1	1	0,6	14	7,8	94	52,2	69	38,3	4,26
X2.2	1	0,6	3	1,7	14	7,8	114	63,3	48	26,7	4,14
X2.3	2	1,1	3	1,7	23	12,8	106	58,9	46	25,6	3,06
X2.4	2	1,1	3	1,7	42	23,3	91	50,6	42	23,3	3,93
Mean Variabel Ekuitas merek											3,85

Sumber: Data primer diolah (2016).

Pernyataan responden terhadap variabel ekuitas merek yang diambil dari 180 responden. Indikator pertama adalah kesadaran merek. Terhadap indikator ini mayoritas responden (52,2%) mengatakan setuju dengan pernyataan dapat mengingat dan mengenal PT. Pegadaian (Persero) ketika mendengar jasa gadai, (38,3%) yang menyatakan sangat setuju, (7,8%) menyatakan ragu-ragu, (0,6%) yang menyatakan tidak setuju dan (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebaran data ini dapat dimaknai bahwa pada umumnya nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan dapat mengingat dengan cepat logo dan simbol PT. Pegadaian (Persero). Misalnya simbol/slogannya yaitu mengatasi masalah tanpa masalah. Disamping itu, berdasarkan data pada tabel 5.10, nilai rata-rata (*mean*) 4,26 artinya bahwa indikator kesadaran merek PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan berada pada kategori

bagus. Dengan perilaku tersebut nasabah dapat mengingat dengan cepat PT. Pegadaian (Persero) bahkan apabila nasabah diminta menyebutkan jasa gadai, maka PT. Pegadaian yang pertama kali muncul dibenak nasabah sehingga mengindikasikan bahwa nasabah dapat mengenal PT. Pegadaian ketika mendengar jasa gadai.

Indikator kedua adalah asosiasi merek. Mayoritas responden (63,3%) mengatakan setuju dengan pernyataan jasa gadai PT. Pegadaian (Persro) memiliki reputasi baik, 26,7% sangat setuju, 7,8% ragu-ragu atau netral, sementara 1,7% menyatakan tidak setuju dan (0,6%) menyatakan sangat tidak setuju dengan dengan asosiasi merek perusahaan. Dengan sebaran data ini dapat dimaknai bahwa mayoritas nasabah menyatakan bahwa jasa gadai PT. Pegadaian memiliki reputasi baik, bahkan merupakan pemimpin merek (*leader brand*) pada sektor jasa gadai. Ini berdampak pada kepercayaan nasabah, keluarga dan teman nasabah sehingga akan ingin menggadai di PT. (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan. Bukan hanya itu jasa gadai PT. Pegadaian selalu menyelesaikan masalah keuangan yang mendesak. Disamping itu berdasarkan data pada tabel 5.10 nilai rata – rata (*mean*) indikator asosiasi merek 4,14 yang artinya berada pada kategori bagus.

Indikator ketiga adalah kesan kualitas. Mayoritas responden (58,9%) mengatakan setuju dengan pernyataan PT. Pegadaian (Persero) selalu berusaha memperbaiki kualitas kinerja secara berkesinambungan 25,6%, menyatakan sangat setuju, 12,8% menyatakan ragu-ragu serta pernyataan minoritas 1,7% tidak setuju dan 1,1% menyatakan sangat tidak setuju dengan kualitas PT. Pegadaian (Persero). Dengan sebaran ini data ini, dapat dimaknai bahwa mayoritas persepsi atau pandangan nasabah menyatakan bahwa PT.

Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan selalu berusaha memperbaiki kualitas kinerja secara berkesinambungan, sehingga memiliki kualitas sangat baik dibandingkan dengan jasa gadai yang lain. Disamping itu berdasarkan tabel 5.10 nilai rata-rata (*mean*) kesan kualitas sebesar 4,06 artinya berada pada kategori bagus.

Pada indikator terakhir atau indikator keempat yakni loyalitas merek, indikator ini mayoritas responden (50,6%) mengatakan setuju dengan pernyataan selalu menggunakan jasa gadai PT. Pegadaian (Persero), 23,3% menyatakan sangat setuju, 23,3% menyatakan ragu-ragu (sementara 1,7% menyatakan tidak setuju dan 1,1% menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan indikator ini. Dengan data ini dapat dimaknai bahwa mayoritas nasabah menyatakan bahwa jika PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan memutuskan untuk mengembangkan produknya selain jasa gadai maka nasabah tersebut akan mememanfaatkannya. Hal itu mengindikasikan bahwa nasabah tersebut selalu menggunakan produk PT. Pegadaian (Persero), bahkan nasabah akan menyarankan kepada orang lain untuk menggadai atau menggunakan produk PT. Pegadaian. Sehingga dapat diindikasikan bahwa nasabah tersebut semakin menyukai PT. Pegadaian (Persero) dari waktu ke waktu. Disamping itu berdasarkan data pada tabel 5.10, nilai rata-rata (*mean*) 3,93 artinya bahwa loyalitas merek PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan berada pada kategori bagus.

5.3.3 Sikap Nasabah (Y1)

Variabel sikap nasabah diukur dengan tiga indikator yakni kognitif, afektif dan konaktif. Persepsi responden tentang sikap nasabah dapat dilihat pada Tabel 5.11 berikut:



Tabel 5.11 Tabel Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Sikap Nasabah

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Y1.1	2	1,1	5	2,8	22	12,2	102	56,7	49	27,2	4,06
Y1.2	1	0,6	3	1,7	25	13,9	103	57,2	48	26,7	4,08
Y1.3	0	0,0	1	0,6	13	7,2	98	54,4	68	37,8	4,29
Mean Variabel Sikap Nasabah											4,14

Sumber: Data primer diolah (2016).

Pernyataan responden terhadap variabel sikap nasabah yang diambil dari 180 responden. Indikator pertama adalah kognitif. Terhadap indikator ini, mayoritas responden 56,7% mengatakan setuju dengan pernyataan percaya dan mengetahui bahwa PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan tidak pernah merugikan nasabah, sangat setuju 27,2% dan 12,2% menyatakan ragu-ragu, 2,8% tidak setuju dan 1,1% sangat tidak setuju. Dengan sebaran data ini dapat dimaknai bahwa pada umumnya nasabah mengetahui dan percaya terhadap PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan karena menjamin keamanan setiap barang dari nasabah. Bahkan PT. Pegadaian (Persero) akan mengganti setiap barang yang diagadai nasabah apabila hilang atau rusak. Disamping itu berdasarkan data pada tabel 5.11 nilai rata-rata (*mean*) indikator kognitif sebesar 4,06 berada pada kategori bagus.

Indikator kedua adalah afektif. Mayoritas responden (57,2%) mengatakan setuju dengan pernyataan penilaian dan perasaan positif terhadap PT. Pegadaian (Persero), 26,7% sangat setuju, 13,9% ragu-ragu, sementara itu 1,7% menyatakan tidak setuju dan 0,6% responden sangat tidak setuju. Dengan sebaran data ini dapat dimaknai bahwa nasabah memiliki penilaian positif

terhadap PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan karena akan mengganti barang nasabah yang hilang atau rusak. Bahkan tingkat suku bunga PT. Pegadaian (Persero) relatif rendah yaitu 0,7 perbulan. di samping itu berdasarkan data pada tabel 5.11 nilai rata-rata (*mean*) indikator afektif 4,08, artinya berada pada kategori bagus.

Indikator ketiga atau indikator terakhir yakni konaktif. Terhadap indikator ini pada umumnya responden (54,4%) mengatakan setuju dengan pernyataan bahwa akan menggadai pada PT. Pegadaian (Persero) karena sesuai dengan keinginan nasabah dan 37,8%, menyatakan sangat setuju, 7,2% menyatakan ragu-ragu serta pernyataan minoritas 0,6% tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan sebaran ini data ini, dapat dimaknai bahwa nasabah akan menggadai PT. Pegadaian (Persero). Hal ini disebabkan karena PT. Pegadaian (Persero) menetapkan tingkat suku bunga yang rendah dan menjamin setiap barang nasabah yang hilang atau rusak. Disamping itu berdasarkan tabel 5.11 nilai rata-rata (*mean*) indikator konaktif sebesar 4,29 sehingga berada pada kategori bagus.

5.3.4 Keputusan Nasabah (Y2)

Variabel keputusan nasabah diukur dengan lima indikator yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian produk.

Persepsi responden tentang keputusan konsumen dapat dilihat pada Tabel 5.12 berikut:

Tabel 5.12 Tabel Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Keputusan Nasabah

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	
Y2.1	1	0,6	0	0,0	15	8,3	107	59,4	57	31,7	4,22
Y2.2	1	0,6	0	0,0	16	8,9	119	66,1	44	24,4	4,14
Y2.3	2	1,1	2	1,1	30	16,7	108	60,0	38	21,1	3,99
Y2.4	1	0,6	2	1,1	16	8,9	108	60,0	53	29,4	4,17
Y2.5	1	0,6	1	0,6	24	13,3	104	57,8	50	27,8	4,12
Mean Variabel Keputusan Nasabah											4,13

Sumber: Data primer diolah (2016).

Pernyataan responden terhadap variabel keputusan nasabah yang diambil dari 180 responden. Indikator pertama adalah pengenalan masalah. Terhadap indikator ini, mayoritas responden (59,4%) mengatakan setuju dengan pernyataan memilih PT. Pegadaian (Persero) sebagai jasa gadai karena dapat memenuhi kebutuhan yang nasabah harapkan, 31,7% menyatakan sangat setuju, 8,3 ragu-ragu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan 0,6% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang menggadai pada PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan harapannya terpenuhi, artinya setiap barang (emas, kendaraan dan elektronik) yang digadai oleh nasabah sesuai dengan nilai pinjaman yang mereka harapkan. Di samping itu berdasarkan data pada tabel 5.12, nilai rata-rata (*mean*) indikator pengenalan masalah 4,22 artinya indikator ini berada pada kategori penting.

Selanjutnya, indikator kedua adalah pencarian informasi. Mayoritas responden PT. Pegadaian (Persero) (65,1%) mengatakan setuju dengan pernyataan memilih jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) karena informasi jasa gadai PT. Pegadaian mudah diperoleh,

24,4% menyatakan sangat setuju, 8,9% menyatakan ragu-ragu. Sementara itu, pernyataan minoritas tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan 0,6 % menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini diakibatkan karena PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan menggunakan media komunikasi, baik yang bersifat personal maupun komunikasi non personal. Selain dari itu PT. Pegadaian (Persero) terus membuka Unit Pelayanan Cabang (UPC) di berbagai kantor cabang di setiap kabupaten/kota. Sementara itu, berdasarkan data pada tabel 5.12, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,14, artinya indikator pencarian informasi PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan berada pada kategori bagus.

Pada indikator ketiga adalah penilain alternatif, indikator ini mayoritas responden (60,0%) mengatakan setuju dengan pernyataan merek jasa gadai lain kurang menjadi pertimbangan, ketika memutuskan untuk menggadai di PT. Pegadaian (Persero), (21,1%) menyatakan sangat setuju, 16,7% menyatakan ragu-ragu, dan masing-masing 1,1% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan indikator ini. Dengan data ini dapat dimaknai bahwa nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan menyatakan bahwa jasa gadai lain kurang menjadi pertimbangan bagi mereka untuk menggadai, sehingga PT. Pegadaian merupakan alternatif bagi nasabah.. Disamping itu berdasarkan data pada tabel 5.12, nilai rata-rata (*mean*) 3,99 artinya bahwa penilaian alternatif PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan terhadap nasabah berada pada kategori bagus.

Sementara indikator keempat adalah keputusan membeli, indikator ini mayoritas responden (60,0%) mengatakan setuju dengan pernyataan bahwa menggadai di PT. Pegadaian adalah keputusan sendiri sehingga hasil gadaian sesuai dengan keinginan nasabah, 29,4% menyatakan sangat setuju, 8,9% menyatakan ragu-ragu sementara 1,1% menyatakan tidak setuju dan 0,6% menyatakan sangat tidak setuju terhadap

pernyataan indikator ini. Dengan data ini dapat dimaknai bahwa menggadai pada PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan menyatakan bahwa menggadai pada PT. Pegadaian (Persero), sehingga hasil gadaian sesuai dengan keyakinan saya, Disamping itu berdasarkan data pada tabel 5.12, nilai rata-rata (*mean*) 4,17 artinya bahwa keputusan menggadai nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan berada pada kategori baik.

Pada indikator kelima atau indikator terakhir adalah perilaku pasca pembelian, indikator ini mayoritas responden (57,8%) menyatakan setuju dengan pernyataan, 27,8% menyatakan sangat setuju, 13,3% menyatakan ragu-ragu (*netral*) sementara masing-masing 0,6% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan indikator ini. Dengan data ini dapat dimaknai bahwa mayoritas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan memilih PT. Pegadaian sebagai jasa gadai karena memenuhi bahkan melebihi harapan mereka. Disamping itu berdasarkan data pada tabel 5.12, nilai rata-rata (*mean*) 4,12 artinya bahwa perilaku nasabah pasca menggadai PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan merasa puas bahkan sangat puas sehingga berada pada kategori bagus.

5.4. Analisis Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian dengan menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) dengan *confirmatory factor analysis (CFA)* ogram AMOS 18.0 (*Analysis of Moment Structure*, Arbuckle, 1997). Kekuatan prediksi variabel observasi baik pada tingkat individual maupun pada tingkat konstruk dilihat melalui *critical ratio (CR)*. Apabila *critical ratio* tersebut signifikan maka dimensi-dimensi tersebut akan dikatakan bermanfaat untuk memprediksi konstruk atau variabel laten. Variabel laten (*construct*) penelitian ini terdiri dari komunikasi pemasaran, ekuitas merek, sikap nasabah dan keputusan nasabah.

Dengan menggunakan model persamaan struktural dari AMOS akan diperoleh indikator-indikator model yang fit. Tolok ukur yang digunakan dalam menguji masing-masing hipotesis adalah nilai *critical ratio (CR)* pada *regression weight* dengan nilai minimum 2,0 secara absolut.

Kriteria yang digunakan adalah untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian dengan data atau tidak. Adapun kriteria model fit terdiri dari: 1) derajat bebas (*degree of freedom*) harus positif dan 2) non signifikan Chi-square yang disyaratkan ($p \geq 0,05$) dan di atas konservatif yang diterima ($p = 0,10$) (Hair et al., 2006), 3) *incremental fit* di atas 0,90 yaitu GFI (*goodness of fit index*), *Adjusted GFI (AGFI)*, *Tucker Lewis Index (TLI)*, *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN)* dibagi dengan *degree of freedomnya (DF)* dan *Comparative Fit Index (CFI)*, dan 4) *RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation)* yang rendah.

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk meneliti variable-variable yang mendefinisikan sebuah konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis atas indikator yang digunakan itu memberi makna atas label yang diberikan pada variabel-variabel laten atau konstruk-konstruk lain yang dikonfirmasi.

5.4.1 Evaluasi Kriteria *Goodness-of-Fit*.

Evaluasi terhadap ketepatan model pada dasarnya telah dilakukan pada waktu model diestimasi oleh AMOS. Secara lengkap evaluasi terhadap model ini dapat dilakukan sebagai berikut:

5.4.1.1 Evaluasi atas Dipenuhinya Asumsi Normalitas dalam Data

Normalitas univariat dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam analisis ini, diuji dengan menggunakan AMOS 18. Hasil analisis terlampir dalam Lampiran 7 tentang *Assessment of normality*. Ukuran kritis untuk menguji normalitas adalah c.r. yang di dalam perhitungannya dipengaruhi oleh ukuran sampel dan skewnessnya.

Merujuk nilai pada kolom c.r pada Lampiran 7, maka jika pada kolom c.r terdapat skor yang lebih besar dari 2.58 atau lebih kecil dari -2.58 (normalitas distribusi pada alpha 1 persen) terdapat bukti bahwa distribusi data tersebut tidak normal. Sebaliknya bila nilai c.r di bawah 2.58 atau lebih besar dari -2.58 maka data terdistribusi normal.

Menggunakan kriteria di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari sebanyak 18 indikator terdapat 16 indikator yang berdistribusi tidak normal, yang nilai c.r nya lebih besar dari 2.58 dan sisanya sebanyak 2 indikator berdistribusi normal.

Namun pada dasarnya asumsi normalitas untuk menggunakan analisis SEM tidak terlalu kritis bila data observasi mencapai 100 atau lebih karena berdasarkan Dalil Limit Pusat (*Central Limit Theorem*) dari sampel yang besar dapat dihasilkan statistik sampel yang mendekati distribusi normal (Solimun, 2002:79). Karena penelitian ini secara total menggunakan 180 data observasi (Lampiran 7), maka dengan demikian data dapat diasumsikan normal.

5.4.1.2 Evaluasi atas *Outliers*

Evaluasi atas *outliers univariat* dan *outliers multivariat* disajikan berikut ini,

a) *Univariate Outliers*

Menggunakan dasar bahwa kasus atau observasi yang mempunyai z -score ≥ 3.0 akan dikategorikan sebagai *outliers*, dan untuk sampel besar di atas 80 observasi, pedoman evaluasi adalah nilai ambang batas dari z -score itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair *et al.*, 1995 dalam Augusty, 2005:154). Oleh karena dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian dengan sampel besar yakni 180 responden yang berarti jauh di atas 80 observasi, maka *outliers* terjadi jika z -score ≥ 4.0 ; berdasar tabel *descriptive statistics* (sebagaimana terlampir dalam evaluasi atas *outlier*) bahwa semua nilai yang telah distandardisir dalam bentuk z -score mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu, sebagaimana diteorikan (Augusty, 2005). Dari hasil komputasi tersebut diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari *univariate outliers* (Lampiran 5), sebab tidak ada variabel yang mempunyai z -score di atas angka batas tersebut. Batas minimum z -score $-7,628$ dan batas maksimum z -score $-2,402$.

b) *Multivariate Outliers*

Menentukan apakah sebuah kasus (berbagai jawaban seorang responden) memunculkan *outlier multivariat*, adalah dengan menghitung nilai batas berdasarkan pada nilai *Chi-square* pada derajat bebas sebesar jumlah indikator variabel pada tingkat signifikansi 0,01 atau χ^2 (18: 0,01). Kasus *multivariate outliers* terjadi jika nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada nilai *Chi-square* hitung (Augusty, 2005:156).

Berdasarkan nilai Chi square pada derajat bebas 18 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,01 atau $X^2 (18 ; 0,01) = 34,8053$ (Gujarati, 1997:81). Tampak dari hasil perhitungan dengan menggunakan AMOS diperoleh nilai *mahalanobis distance-squared* minimal 13,728 dan nilai maksimal sebesar 87,439 (secara terperinci terlampir dalam Lampiran 6 tentang evaluasi atas *outliers*), maka dapat disimpulkan ada indikasi terjadinya multivariate pada lima observasi, namun pada dasarnya outliers tidak dapat dibuang apabila data outliers tersebut menggambarkan kondisi data (bukan kesalahan dalam input data).

5.4.2 Hasil Pengukuran Setiap Konstruk atau Variabel Laten

Setelah dilakukan uji asumsi dan tindakan seperlunya terhadap pelanggaran yang terjadi berikutnya akan dilakukan analisis model fit dengan kriteria model fit seperti GFI (*Goodness of fit index*), *adjusted GFI (AGFI)*, *Tucker Lewis Index (TLI)*, *CFI (Comparative of fit index)*, dan *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)* baik untuk model individual maupun model lengkap. Hasil pengukuran terhadap dimensi – dimensi atau indikator variabel yang dapat membentuk suatu konstruk atau variabel laten (*latent variable*) dengan *confirmatory factor analysis* secara berturut-turut dijelaskan sebagai berikut:

5.4.2.1 Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek

Hasil uji *CFA* variabel komunikasi pemasaran dan ekuitas merek terhadap model secara keseluruhan (*overall*) yang terdiri dari: Lampiran 4.

Hasil uji konstruk variabel komunikasi pemasaran, ekuitas merek dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada Tabel 5.13 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya. Dari evaluasi model yang diajukan

menunjukkan bahwa evaluasi terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya.

Tabel 5.13 Evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* komunikasi pemasaran dan ekuitas merek

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model*	Keterangan
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil	77,521 < (0,05:34) = 48,6024	Marginal
Probability	≥ 0.05	0.000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	2.280	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0.085	Baik
GFI	≥ 0.90	0.918	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.868	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.902	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.926	Marginal

Sumber : Lampiran 4

Tabel 5.13 menunjukkan bahwa model pengukuran komunikasi pemasaran, dan ekuitas merek telah menunjukkan adanya model fit atau kesesuaian antara data dengan model. Hal ini dibuktikan dari delapan criteria fit yang ada, hanya dua yang belum memenuhi kriteria. Dengan demikian model di atas menunjukkan tingkat penerimaan yang baik oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari komunikasi pemasaran dan ekuitas merek dapat diamati dari nilai loading faktor atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya, yang mencerminkan masing-masing variabel sebagai indikator komunikasi pemasaran dan ekuitas merek tampak pada tabel 5.14 berikut ini.

Tabel 5.14 Loading faktor (λ) Pengukuran Faktor Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek

Indikator Variabel	Loading Factor (λ)	Critical Ratio	Probability (p)	Keterangan
X1.1	0,480	5,801	0,000	Signifikan
X1.2	0,716	Fix	0,000	Signifikan
X1.3	0,526	6,161	0,000	Signifikan
X1.4	0,696	8,184	0,000	Signifikan
X1.5	0,789	9,308	0,000	Signifikan
X1.6	0,572	7,064	0,000	Signifikan
X2.1	0,616	7,004	0,000	Signifikan
X2.2	0,677	Fix	0,000	Signifikan
X2.3	0,663	7,192	0,000	Signifikan
X2.4	0,769	8,266	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 4

Loading faktor (λ) pengukuran variabel komunikasi pemasaran dan ekuitas merek pada Tabel 5.14 menunjukkan hasil uji terhadap model pengukuran variabel komunikasi pemasaran dan ekuitas merek dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*), sehingga seluruh indikator diikuti dalam pengujian berikutnya.

5.4.2.2. Sikap Nasabah dan Keputusan Nasabah

Hasil uji CFA variabel sikap nasabah dan keputusan nasabah terhadap model secara keseluruhan (*overall*) yang terdiri dari: Lampiran 4.

Hasil uji konstruk variabel sikap nasabah dan keputusan nasabah dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada Tabel 5.16 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya.

Tabel 5.15 Evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices* sikap nasabah dan keputusan nasabah

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model*	Keterangan
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil	38,999 < (0,05:19= 30,1435)	Marginal
Sign.Probability	≥ 0.05	0.004	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	2.053	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0.077	Baik
GFI	≥ 0.90	0.950	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.904	Baik
TLI	≥ 0.95	0.960	Baik
CFI	≥ 0.95	0.973	Baik

Sumber : Lampiran 4

Tabel 5.15 menunjukkan bahwa model pengukuran sikap nasabah dan keputusan nasabah maka kriteria model telah menunjukkan adanya model fit atau kesesuaian antara data dengan model. Hal ini dibuktikan dari delapan criteria fit yang ada, semua telah memenuhi criteria. Dengan demikian model di atas menunjukkan tingkat penerimaan yang baik oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari sikap nasabah dan keputusan nasabah dapat diamati dari nilai loading faktor atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya, yang mencerminkan masing-masing variabel sebagai indikator sikap nasabah dan keputusan nasabah tampak pada tabel 5.16

Tabel 5.16 Loading faktor (λ) Pengukuran faktor sikap nasabah dan keputusan nasabah

Indikator Variabel	Loading Factor (λ)	Critical Ratio	Probability (p)	Keterangan
Y1.1	0,712	Fix	0,000	Signifikan
Y1.2	0,789	9,047	0,000	Signifikan
Y1.3	0,602	7,013	0,000	Signifikan
Y2.1	0,767	Fix	0,000	Signifikan
Y2.2	0,821	11,696	0,000	Signifikan
Y2.3	0,756	10,100	0,000	Signifikan
Y2.4	0,814	11,090	0,000	Signifikan
Y2.5	0,797	10,824	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 4

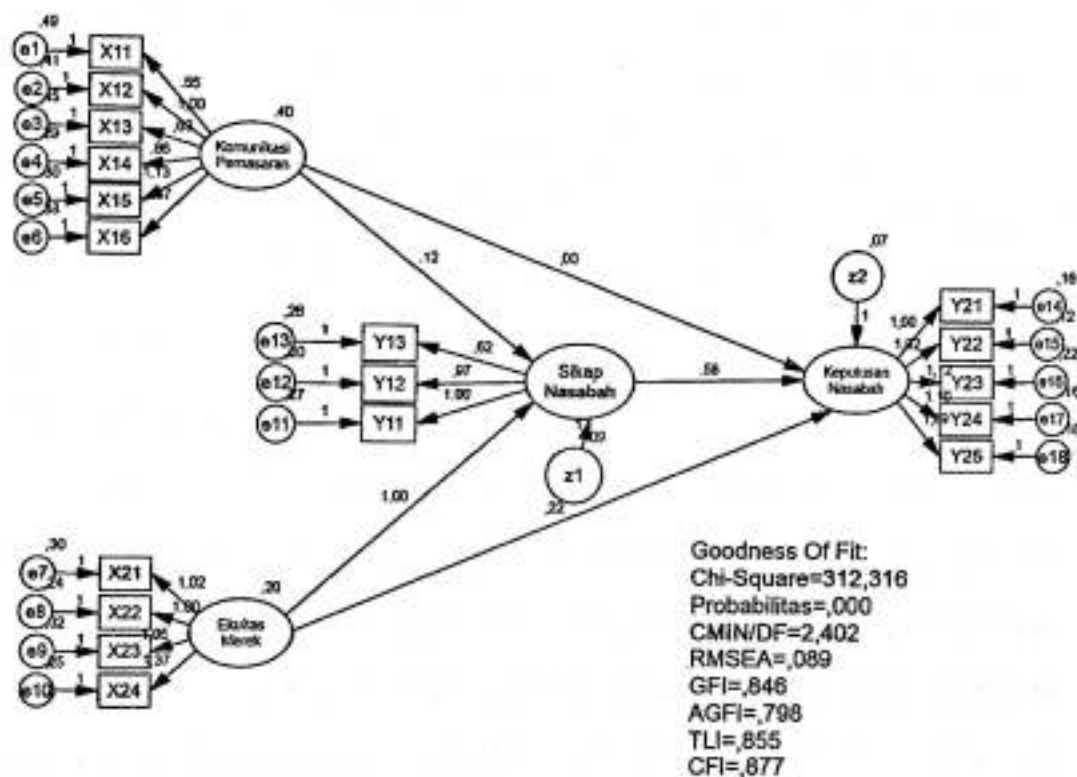
Loading faktor (λ) pengukuran variabel sikap nasabah dan keputusan nasabah pada Tabel 5.16 menunjukkan hasil uji terhadap model pengukuran variabel sikap nasabah dan keputusan nasabah dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*), sehingga seluruh indikator diikutkan dalam pengujian berikutnya.

5.4.3. Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek, Sikap Nasabah dan Keputusan Nasabah.

Berdasarkan cara penentuan nilai dalam model, maka variabel pengujian model pertama ini dikelompokkan menjadi variabel eksogen (*exogenous variabel*) dan variabel endogen (*endogenous variabel*). Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang nilainya ditentukan melalui persamaan atau dari model hubungan yang dibentuk. Termasuk dalam kelompok variabel eksogen adalah

pengukuran komunikasi pemasaran dan ekuitas merek sedangkan variabel endogen adalah sikap nasabah dan keputusan nasabah.

Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetik secara teoritis didukung oleh data empirik. Hasil analisis SEM secara lengkap dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.1. Pengukuran Model Awal Hubungan variabel

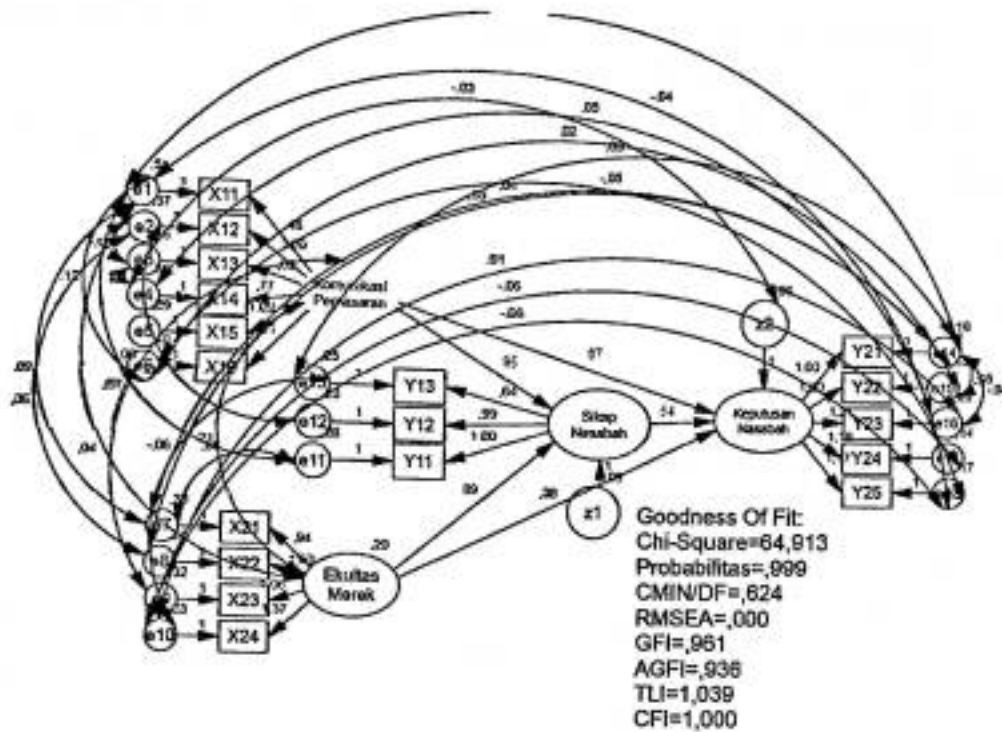
Hasil uji model disajikan pada gambar 5.1 diatas dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel 5.17 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

Tabel 5.17 Evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices Overall Model*

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model*	Keterangan
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil	312,316 > (0,05:130= 157,6099)	Marginal
Probability	≥ 0.05	0.000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	2,402	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0.089	Marginal
GFI	≥ 0.90	0.846	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.798	Marginal
TLI	≥ 0.95	0,855	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.877	Marginal

Sumber : Hair (2006), Arbuckle (1997)

Evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* terlihat belum ada yang memenuhi criteria, sehingga dilakukan modifikasi model dengan melakukan korelasi antar error indikator sesuai dengan petunjuk dari *modification indices*. Modifikasi yang dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model yang dibangun menggambarkan fakta di tempat penelitian, dan tidak boleh merubah makna pengaruh antar variabel yang diteliti. Hasil analisis setelah model yang didapatkan adalah sebagai berikut:



Gambar 5.2. Pengukuran Model Akhir Hubungan variabel

Hasil uji model disajikan pada gambar 5.2 diatas dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel 5.18 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

Tabel 5.18 Evaluasi kriteria *Goodness of Fit Indices Overall Model*

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil Model*	Keterangan
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil	64,913 < (0,05 : 116 = 128,8039)	Baik
Probability	≥ 0.05	0.999	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0,624	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.961	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.936	Baik
TLI	≥ 0.95	1,039	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik

Sumber : Hair (2006), Arbuckle (1997)

Evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* sudah ada lima yang memenuhi kriteria, sehingga model secara keseluruhan dapat dikatakan telah sesuai dengan data dan dapat dianalisis lebih lanjut.

5.5. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Tabel 5.19 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai *p - value*, jika nilai *p - value* lebih kecil dari 0.05 maka hubungan antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.19 Pengujian Hipotesis

HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect			
			Standardize	CR	p-value	Keterangan
H1	Komunikasi Pemasaran	Sikap Nasabah	0,540	3,252	0,001	Signifikan
H2	Ekuitas Merek	Sikap Nasabah	1,116	5,299	0,000	Signifikan
H3	Komunikasi Pemasaran	Keputusan Nasabah	1,195	4,509	0,000	Signifikan
H4	Ekuitas Merek	Keputusan Nasabah	0,380	1,539	0,124	Tdk Signifikan
H5	Sikap Nasabah	Keputusan Nasabah	0,455	2,723	0,006	Signifikan
Indirect Effect						
Variabel Independen	Variabel Depend	Variabel Intervening	Standardize	Keterangan		
Komunikasi Pemasaran	Keputusan Nasabah	Sikap Nasabah	0,646	Signifikan		
Ekuitas Merek	Keputusan Nasabah	Sikap Nasabah	0,488	Signifikan		

Sumber: Lampiran 6

Keseluruhan model yang diuji lima jalur langsung berpengaruh signifikan, satu jalur langsung berpengaruh tidak signifikan. Dan tiga jalur tidak langsung semuanya berpengaruh signifikan. Adapun interpretasi dari Tabel 5.19 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap sikap nasabah dengan $P = 0.001 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.952, koefisien ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran yang tepat oleh perusahaan akan menentukan sikap nasabah.
- b. Ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap nasabah dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.890, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin terkenal merek suatu perusahaan maka akan menentukan sikap nasabah.

- c. Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.679, hal ini berarti bahwa semakin tepat komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, maka akan menentukan keputusan nasabah. Komunikasi pemasaran juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah melalui sikap nasabah dengan koefisien 0,086, artinya penerapan komunikasi pemasaran yang tepat oleh perusahaan akan menentukan sikap nasabah sehingga berdampak pada keputusan nasabah.
- d. Ekuitas merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dengan $P = 0.124 > 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.365, hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek pada suatu perusahaan tidak dapat secara langsung mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggadai, artinya ekuitas merek berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan nasabah dan melalui sikap nasabah dengan koefisien 0,105, artinya merek yang kuat akan menentukan sikap sehingga berdampak pada keputusan nasabah untuk menggadai.
- e. Sikap nasabah mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dengan $P = 0.006 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,549, koefisien ini menunjukkan bahwa terbentuknya sikap nasabah terhadap suatu perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan nasabah.

Tabel 5.19 dapat diketahui terdapat jalur yang pengaruh signifikan dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis:

H_1 : Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap sikap nasabah.

H_2 : Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah

- H_3 : Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap sikap nasabah.
- H_4 : Ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan nasabah.
- H_5 : Sikap nasabah mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah

BAB VI

PEMBAHASAN

Bab ini difokuskan pada hasil dari pengujian hipotesis, sebagai upaya untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Sebagaimana diketahui bahwa analisis SEM berguna untuk pengujian antara satu atau beberapa variabel *exogenous* dengan satu atau beberapa variabel *endogenous*. Variabel *exogenous* dalam penelitian ini terdiri dari komunikasi pemasaran dan ekuitas merek sedangkan variabel *endogenous* terdiri dari sikap nasabah dan keputusan nasabah. Hubungan antar variabel *exogenous* dan *endogenous* tersebut telah terlihat melalui analisis SEM yang dijabarkan sebagai berikut:

6.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Sikap Nasabah

Komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sehingga perusahaan harus menintegrasikan dan mengkoordinasikan yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Komunikasi pemasaran tujuannya untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran sehingga untuk menggerakkan orang untuk bertindak. Semua elemen komunikasi pemasaran termasuk iklan, promosi pembelian event harus berbicara satu suara. Artinya komunikasi dalam memasarkan produk merupakan hal yang sangat penting untuk konsumen melakukan tindakan.

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pertama dapat diamati dari hasil analisis pada Tabel 5.14. Dari Tabel tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap nasabah. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Camelia Mihart (2012) bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap faktor internal yaitu sikap. Fam dan Waller (2006) menyatakan bahwa iklan juga mempengaruhi sikap sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yusni et.al mengatakan bahwa komunikasi pemasaran khususnya iklan, komunikasi personal dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel komunikasi pemasaran responden menilai sangat baik. Hasil perhitungan variabel komunikasi pemasaran rata-rata keenam indikator relatif seimbang satu sama lain. Hal ini mengindikasikan responden mengerti dan memahami tentang variabel komunikasi pemasaran yang terlihat pada masing-masing indikator. Hasil analisis statistik deskriptif diperoleh indikator mendapatkan informasi jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) secara personal merupakan indikator pertama dalam komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran yang tepat akan memberikan stimulus yang tepat pula, dimana stimulus ini berkaitan dengan upaya menyampaikan informasi kepada nasabah sehingga dapat menentukan sikap nasabah. Mempengaruhi sikap nasabah ini akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan gagal di pasaran apabila tidak bisa menentukan atau mempengaruhi sikap kepada calon konsumen atau calon nasabah.

Fakta empirik menunjukkan bahwa nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan tertarik menggunakan jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) dibandingkan dengan jasa gadai yang lain, karena PT. Pegadaian (Persero) mampu menggunakan dan menerapkan keeseluruhan dimensi komunikasi pemasaran dengan tepat berupa komunikasi personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas (hubungan masyarakat), materi pembelajaran dan desain perusahaan.

Indikator pada variabel komunikasi pemasaran dalam penelitian ini dengan rerata tertinggi adalah komunikasi personal dengan rerata tertinggi yaitu 4,10. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nasabah setuju bahwa indikator komunikasi personal berupa informasi yang diperoleh nasabah pada saat dilayani oleh pegawai PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan, baik pada saat menggadai, membayar cicilan maupun pada saat menebus barang gadaiannya. Begitu pula informasi yang didapatkan oleh nasabah melalui telepon, SMS, pelatihan dan literasi merupakan komunikasi personal yang dilakukan oleh pegawai PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan untuk menentukan dan mempengaruhi sikap nasabah untuk menggadai.

Indikator selanjutnya adalah periklanan dengan nilai rerata sebesar 3,69 yang menyatakan bahwa setuju nasabah mendapatkan informasi melalui penyiaran, media cetak, internet dan surat langsung dari PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan. Kemudian indikator selanjutnya yakni promosi penjualan dan materi pembelajaran masing-masing nilai rerata 3,94. Untuk promosi penjualan nasabah mendapatkan berupa kupon belanja, hadiah dan promo hadiah yang diberikan kepada nasabah dari PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan. Kemudian materi pembelajaran nasabah

mendapatkan informasi melalui brosur dan buku petunjuk. Dan indikator yang memiliki nilai terendah adalah publisitas/hubungan masyarakat yakni rerata 3,75. Penyampaian informasi dalam indikator ini yaitu berupa acara olah raga, hiburan, pameran atau kegiatan yang disponsori pihak PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan. Semua indikator tersebut termasuk dalam variabel komunikasi pemasaran yang mempengaruhi sikap nasabah.

Indikator terakhir atau indikator keenam dalam komunikasi pemasaran adalah desain perusahaan. Indikator ini mempunyai rerata tertinggi kedua setelah komunikasi personal yakni 4,08. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran melalui rancangan perusahaan berupa papan reklame, kendaraan dan seragam pegawai dapat memberi informasi kepada nasabah tentang jasa gadai PT. Pegadaian (Persero).

Temuan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:116), bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi, khususnya iklan, ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen seperti evaluasi, perasaan, makna, keyakinan, dan sikap.

6.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Sikap Nasabah

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan suatu merek kepada suatu produk dan jasa, direfleksikan dengan cara bagaimana seorang pelanggan, berfikir, merasakan, serta menindak secara baik kepada sebuah merek. Ekuitas merek hubungannya dengan konsumen sebagai seperangkat aset keterpercayaan

merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa.

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis kedua dapat dilihat dari hasil analisis pada tabel 5.19. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek PT. Pegadaian mempunyai hubungan positif dan signifikan pengaruhnya terhadap sikap nasabah. Artinya semakin kuat merek PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan semakin menentukan atau mempengaruhi sikap nasabah. Temuan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2007) mengatakan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa dan nilai tersebut bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek yang dimiliki perusahaan. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model sikap terhadap objek secara khusus cocok untuk pengukuran sikap terhadap suatu produk atau merek tertentu (Fishbein dalam Schiffman dan Kanuk, 2000). Menurut model ini, sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari produk tertentu atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel ekuitas merek responden menilai sangat baik. Hasil perhitungan variabel ekuitas merek rata-rata keempat indikator relatif seimbang satu sama lain. Hal ini menggambarkan bahwa responden mengerti dan memahami tentang variabel ekuitas merek ini yang terlihat pada masing-masing indikatornya. Hasil analisis statistik deskriptif diperoleh indikator kesadaran merek merupakan indikator utama dalam variabel ekuitas merek.

Fakta empirik menunjukkan bahwa nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan dapat mengingat dan mengenal dengan cepat PT. Pegadaian (Persero) ketika mendengar jasa gadai. Selain itu nasabah juga apabila diminta menyebutkan jasa gadai, maka PT. Pegadaian (Persero) yang pertama kali muncul dibenak mereka, sehingga dapat mengenal langsung PT. Pegadaian (Persero) ketika mendengar jasa gadai. Salah satu faktor penyebab mudah diingat atau dikenal karena nama PT. Pegadaian (Persero) berasal dari kata gadai, dan slogan PT. Pegadaian (Persero) "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" Sementara itu indikator kesadaran merek merupakan indikator pada variabel ekuitas merek dalam penelitian ini dengan rerata tertinggi yakni 4,26.

Indikator selanjutnya adalah asosiasi merek dengan nilai rerata sebesar 4,14. Hal mengindikasikan bahwa nasabah setuju bahwa jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) memiliki reputasi baik dan merupakan pemimpin merek (*brand leader*) jasa gadai. Bukan hanya itu nasabah juga percaya menggadaikan barangnya pada PT. Pegadaian (Persero) dan yang paling diharapkan nasabah karena PT. Pegadaian (Persero) selalu menyelesaikan masalah keuangan mereka yang mendesak. Rangkuti (2002) mengemukakan terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu: pertama, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. Keuntungan kedua adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lain. Keuntungan ketiga adalah alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek sangat

membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk itu atau tidak. Keuntungan keempat adalah penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. Keuntungan kelima adalah landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru

Indikator ketiga yaitu persepsi kualitas dengan nilai rerata sebesar 3,06. Hal ini menggambarkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) selalu berusaha memperbaiki kualitas kinerja secara berkesinambungan. Selain itu PT. Pegadaian (Persero) memiliki kualitas layanan sehingga dapat memberikan layanan terbaik dibandingkan dengan pesaingnya.

Indikator selanjutnya adalah loyalitas merek dengan nilai rerata sebesar 3,93. Hal ini menggambarkan bahwa nasabah selalu akan memanfaatkan dan menggunakan jasa gadai PT, Pegadaian (Persero), bahkan akan menyarankan kepada orang lain untuk menggadai pada PT, Pegadaian (Persero). Selain itu nasabah juga akan memanfaatkan apabila PT. Pegadaian (Persero) memutuskan untuk mengembangkan produknya, sehingga seiring dengan perjalanan waktu nasabah semakin menyukai jasa gadai PT. Pegadaian (Persero).

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler (2008) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh suatu merek produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen maupun pemilik merek, yang ditunjukkan dari sikap konsumen terhadap merek. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan.

Untuk pelanggan akan memberikan efek meningkatkan interpretasi atau proses informasi pelanggan, meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian, dan meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk dan jasa.

6.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah.

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis ketiga dari hasil analisis pada tabel 5.19 Tabel tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan. Artinya hubungan positif dan pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang tepat yang diterapkan oleh perusahaan PT. Pegadaian dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan nasabah untuk menggadai di PT. Pegadaian. Temuan ini sesuai dengan penelitian Christin S dan Armanu T. (2012) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Vitalija Butkeviciene (2008) meneliti bahwa berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan, telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen. Berdasarkan teori tersebut maka terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen berarti pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Rowley, 1998).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu proses yang pertama dan dibentuk untuk mengelola hubungan pelanggan Duncan, 2002: 8. Hal yang membedakan

komunikasi pemasaran dari proses penciptaan bisnis berbasis pelanggan lainnya adalah bahwa dasar komunikasi pemasaran adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan itu adalah proses yang saling berhubungan, bukan proses yang linear. Komunikasi pemasaran adalah proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan nilai merek. Komunikasi pemasaran sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholder* mempengaruhi keputusan konsumen atau nasabah.

Fakta empirik bahwa nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan memutuskan dan memilih PT. Pegadaian untuk menggadai karena dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang mereka harapkan. Selain itu informasi dari PT. Pegadaian juga mudah diperoleh oleh nasabah sehingga jasa gadai yang lain kurang menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk menggadai. Bahkan dalam memutuskan untuk menggadai pada PT. Pegadaian nasabah mempunyai keputusan sendiri sehingga hasil gadaianya sesuai dengan keinginan mereka. Sehingga berdampak pada pemilihan PT. Pegadaian sebagai jasa gadai nasabah dapat memenuhi bahkan melebihi harapan nasabah. Disamping itu signifikansi antara kedua variabel ini dibuktikan dengan jawaban responden terhadap variabel komunikasi pemasaran. Jawaban responden untuk indikator komunikasi pemasaran dalam penelitian memiliki rata-rata baik, nasabah lebih tertarik dengan jasa gadai PT. Pegadaian dibandingkan dengan jasa gadai yang lainnya, responden juga pada umumnya setuju bahwa jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

PT. Pegadaian (Persero) masih mempertahankan posisinya sebagai *market leader* di bisnis jasa gadai dengan penguasaan pasar mencapai 80% dari industri jasa gadai di Indonesia (Kementerian BUMN, 2013). Sesuai dengan komitmennya sebagai penggerak masa depan bangsa, PT. Pegadaian (Persero) senantiasa melakukan adaptasi dan solusi terhadap berbagai keinginan dan kebutuhan masyarakat

6.4 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Nasabah

Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Morgan, 2000).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan pengaruhnya tidak signifikan antara ekuitas merek dengan keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan. Hal ini mengindikasikan bahwa ekuitas merek PT. Pegadaian (Persero) mempengaruhi keputusan nasabah melalui sikap nasabah. Artinya sebelum nasabah memutuskan untuk menggadai terlebih dahulu mengetahui jumlah dan waktu angsuran atau cicilan. Nasabah juga menilai dan mempercayai PT. Pegadaian (Persero) karena setiap barang jaminan yang rusak akan diperbaiki bahkan barang jaminan nasabah yang hilang akan diganti oleh pihak PT. Pegadaian (Persero)..

Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian Novianra dan Mahestu (2007), yang menyatakan bahwa variabel ekuitas merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai sebuah nama merek

yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek tersebut (Killa, 2008; Chang et al, (2008). Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan ekuitas merek yang baik, maka konsumen memilih produk tersebut.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang memiliki rerata tertinggi dari variabel ekuitas merek adalah indikator kesadaran merek adalah nasabah menyatakan bahwa jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) sudah terkenal dibandingkan dengan jasa gadai yang lain. Ini memberikan gambaran bahwa nasabah mampu mengenal dan mengingat meskipun ada jasa gadai pesaing.

Fakta empirik menunjukkan bahwa nasabah sangat mengenal dan mengingat PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan ketika nasabah mendengar jasa gadai, ini disebabkan karena PT. Pegadaian (Persero) memiliki reputasi baik bahkan merupakan pemimpin merek (*brand leader*) jasa gadai. Bukan hanya itu PT. Pegadaian (Persero) selalu menyelesaikan keuangan nasabah yang mendesak. Dari segi kualitas PT. Pegadaian selalu berusaha memperbaiki kinerja secara berkesinambungan sehingga memiliki kualitas layanan yang baik dibandingkan dengan pesaingnya. Bahkan nasabah akan memanfaatkan jika PT. Pegadaian (Persero) memutuskan untuk mengembangkan produk atau jasa lain selain jasa gadai. Selain dari itu nasabah juga akan menyarankan kepada orang lain untuk menggadai di PT. Pegadaian. Hal itu menindikasikan bahwa nasabah selalu menggunakan jasa PT. Pegadaian dan seiring dengan perjalanan waktu nasabah semakin menyukai PT. Pegadaian sehingga akan mempengaruhi nasabah untuk menggadai. Penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian

konsumen dipengaruhi internal yaitu persepsi konsumen tentang merek yang dipilih, dan seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai.

6.5 Pengaruh Sikap Nasabah terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan pengaruh yang signifikan antara sikap nasabah dan keputusan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan, kepercayaan dan penilaian terhadap PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan, maka semakin besar peluang nasabah memutuskan untuk menggadai. Begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat pengetahuan, kepercayaan dan penilaian nasabah, maka semakin kecil pula peluang untuk menggadai di PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan. Terpenuhinya kebutuhan dan informasi yang diharapkan nasabah, maka muncul keyakinan yang pada akhirnya akan memutuskan nasabah untuk menggadai. Dengan demikian keputusan nasabah sangat ditentukan oleh sikap nasabah untuk menggadai di PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan sehingga memberikan kepuasan kepada nasabah itu sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Schiffman dan Kanuk (2010:483) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap. Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Gordon Allport dalam (Nugroho, 2008:214), sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis

terhadap perilaku. Sehingga sikap konsumen mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Penelitian ini menemukan bahwa jika nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI memutuskan untuk menggadai, maka terlebih dahulu mempercayai, menilai dan mengetahui bahwa PT. Pegadaian (Peraero) tidak pernah merugikan nasabah, sehingga memiliki penilaian dan perasaan positif terhadap PT. Pegadaian (Persero). Hal ini terbukti dari hasil penelitian dimana berdasarkan nilai indikator yang memiliki rerata tertinggi yaitu indikator nasabah akan menggadai pada PT. Pegadaian (Persero) karena merupakan jasa gadai sesuai dengan keinginannya. Hal ini jika dikaitkan dengan indikator keputusan nasabah dimana indikator merupakan indikator dengan rerata tertinggi adalah indikator nasabah memilih PT. Pegadaian (Persero) sebagai jasa gadai karena dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Disamping itu nasabah juga memilih PT. Pegadaian (Persero) karena informasi jasa gadai PT. Pegadaian (Persero) mudah diperoleh karena menerapkan komunikasi pemasaran dengan tepat dan tersebar Unit Pelayanan Cabang (UPC) pada setiap kabupaten kota yang ada di Sulawesi Selatan. Sehingga alternatif jasa gadai lainnya kurang menjadi pertimbangan bagi nasabah, ketika memutuskan untuk menggadai di PT. Pegadaian (Persero). Nasabah juga menggadai pada PT. Pegadaian karena keputusan sendiri sehingga sesuai dengan harapannya.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005:241) keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran dan proses psikologi. Sikap merupakan salah satu bentuk dari psikologi konsumen yang turut mempengaruhi

keputusan konsumen. Kebanyakan pembahasan mengenai pembentukan sikap dan perubahan sikap menekankan pandangan tradisional bahwa para konsumen mengembangkan sikap sebelum mereka bertindak. Mungkin tidak selalu ataupun biasa terjadi. Baik teori ketidakcocokan kognitif maupun teori pertalian memberikan penjelasan alternatif mengenai pembentukan dan perubahan sikap yang mengemukakan bahwa perilaku mungkin mendahului sikap. Teori ketidakcocokan kognitif mengemukakan bahwa pemikiran yang bertentangan, atau informasi yang tidak cocok, yang mengikuti keputusan pembelian dapat mendorong para konsumen untuk mengubah sikap mereka untuk membuatnya sesuai dengan tindakan mereka.

BAB VII

PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh komunikasi pemasaran dan ekuitas merek terhadap sikap dan keputusan nasabah, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap sikap nasabah, hal ini berarti bahwa penerapan komunikasi pemasaran melalui komunikasi personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas (hubungan masyarakat), materi pembelajaran dan desain perusahaan yang tepat akan mempengaruhi sikap nasabah untuk menggadai.
2. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah yang artinya ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek akan mempengaruhi sikap nasabah untuk menggadai.
3. Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat komunikasi pemasaran melalui komunikasi personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas (hubungan masyarakat), materi pembelajaran dan desain perusahaan yang diterapkan maka akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggadai.
4. Ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak dapat secara langsung mempengaruhi keputusan nasabah untuk

menggadai, akan tetapi nasabah terlebih dahulu mempercayai, mengetahui dan menilai jasa gadai PT. Pegadaian (Persero).

5. Sikap nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, pengetahuan dan penilaian nasabah terhadap jasa gadai PT. Pegadaian (Persero), semakin mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggadai.

7.2. Implikasi

7.2.1 Implikasi Teoritis

Sebagaimana telah dikemukakan pada bab sebelumnya bahwa penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menemukan hubungan kausal antara konstruk atau variabel laten. Uraian pada tujuan dan manfaat penelitian bahwa penelitian ini akan memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, terutama tentang faktor – faktor yang membentuk perilaku nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah komunikasi pemasaran dan ekuitas merek terhadap sikap dan keputusan nasabah. Implikasi teoritis dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran terhadap Sikap Nasabah

Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tepat komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maka akan menentukan sikap konsumen. Temuan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008), bauran

(*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi, khususnya iklan, ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen seperti evaluasi, perasaan, makna, keyakinan, sikap dan citra yang berkaitan dengan merek.

2. Ekuitas Merek terhadap Sikap Nasabah

Hasil penelitian ini mengemukakan temuan teoritis bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap sikap nasabah, hal ini berarti bahwa semakin kuat merek suatu produk maka akan menentukan dan mempengaruhi sikap nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh suatu merek produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen maupun pemilik merek, yang ditunjukkan dari sikap nasabah terhadap merek.

Kotler dan Keller (2007) mengatakan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek yang dimiliki perusahaan.

3. Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah

Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bahwa komunikasi pemasaran yang tepat yang diterapkan perusahaan akan mempengaruhi konsumen memutuskan

untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian Vitalija Butkeviciene (2008) meneliti bahwa berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan, telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen. Berdasarkan teori tersebut maka terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan konsumen berarti pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Rowley, 1998). Selain itu penelitian yang dilakukan Montener (2011) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi hadiah.

4. Ekuitas Merek terhadap Keputusan Nasabah

Temuan penelitian ini adalah ekuitas merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak secara langsung dapat mempengaruhi dan menentukan keputusan konsumen untuk membeli pada suatu perusahaan khususnya perusahaan jasa. Namun ekuitas merek berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan nasabah akan tetapi melalui sikap nasabah. Temuan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2007) mengatakan ekuitas merek sebagai nilai tambah kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang sikap konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek yang dimiliki perusahaan.

5. Sikap Nasabah terhadap Keputusan Nasabah

Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan nasabah akan

ditentukan oleh sikap nasabah itu sendiri. Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2010:483) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap. Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Gordon Allport dalam (Nugroho, 2008:214), sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sehingga sikap konsumen mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Kotler (2004) menyatakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu sikap. Faktor sikap tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak dalam melakukan keputusan pembelian produk. Kotler (2005:241) keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran dan proses psikologi. Sikap merupakan salah satu bentuk dari psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen.

7.2.2 Implikasi manajerial

Implikasi manajerial atau dipahami juga sebagai implikasi bagi dunia praktisi dari penelitian ini, dapat dikemukakan, sebagai berikut:

1. Ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah, hal ini berarti kekuatan merek pada produk tidak secara langsung membuat nasabah memutuskan untuk menggadai akan tetapi terlebih dahulu nasabah menyikapi merek produk tersebut, hal ini berarti

kekuatan merek suatu perusahaan akan memberikan kepercayaan, pengetahuan dan penilaian terhadap suatu merek dan pada akhirnya akan berdampak pada keputusan nasabah.

Sebaik apapun komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan kepada nasabah, jika tidak didukung oleh pengetahuan tentang merek produk yang ditawarkan maka tidak mungkin nasabah untuk menggadai. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mensinergikan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan merek produk yang ditawarkan kepada nasabah. Jika hal itu dapat dilakukan oleh perusahaan maka secara otomatis akan menentukan sikap nasabah sehingga pada akhirnya berdampak kepada keputusan nasabah untuk menggadai di PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan.

7.3. Keterbatasan

Keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini dapat berakibat kurang sempurnanya penelitian ini sehingga diharapkan akan disempurnakan oleh peneliti lain. Beberapa keterbatasan dan kelemahan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengkaji dan menguji tiga variabel yang berpengaruh terhadap sikap dan keputusan nasabah, masih banyak variabel lain yang berpengaruh terhadap sikap konsumen dan keputusan nasabah sehingga masih kurang dapat menjelaskan secara komprehensif.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada satu unit usaha jasa gadai PT. Pegadaian (Persero), padahal saat sekarang ini PT. Pegadaian (Persero) menerima jasa pengiriman uang, jasa pembayaran listrik, jasa pembayaran PDAM dan pembelian pulsa.

3. Penelitian ini tidak membedakan segmen konsumen, sehingga sulit untuk mengetahui perbedaan segmentasi yang dilayani.
4. Penelitian yang bersifat eksplorasi perlu juga dilakukan agar dapat lebih dalam lagi untuk menggali dan menemukan hasil yang valid, khususnya untuk menambah konstruk baru untuk mengukur komunikasi pemasaran jasa.

7.4. Saran

Menentukan dan mempengaruhi sikap nasabah dan keputusan nasabah, maka pihak PT. Pegadaian (Persero) perlu lebih tepat melakukan komunikasi pemasaran dan memperkuat merek produk yang ditawarkan kepada nasabah.

1. Komunikasi pemasaran berupa publisitas dan promosi penjualan yang diterapkan oleh PT. Pegadaian perlu ditingkatkan mengingat indikator tersebut memperoleh nilai terendah.
2. Perusahaan perlu memperhatikan dimensi pembentuk ekuitas merek, sehingga perusahaan secara berkala dapat mengetahui sikap nasabah dan pada akhirnya menentukan keputusan nasabah untuk menggadai di PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI Sulawesi Selatan.
3. Variabel yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah adalah ekuitas merek sehingga perusahaan lebih memberikan pengetahuan mengenai jasa gadai PT. Pegadaian (Persero).
4. Penerapan komunikasi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) harus disesuaikan dengan ekuitas merek produk yang ditawarkan kepada nasabah karena merupakan yang dipertimbangkan nasabah untuk menggadai.

- 5 .Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah kajian teori yang menjadi landasan penelitian sehingga indikator yang menjadi pengukuran penelitian bisa lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Adrian, Brunello (2013), *The Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity*, International Journal of Communication Research, Volume 3 pp 9-14.
- Alfonsius (2011). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Blackberry Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Professional Manajemen College Indonesia (PMCI) Medan*. Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Alvin, D dan Udaya, Yusuf (2009). *Analisa Pengaruh Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus PT Nokia Siemens Networks Sub Region Indonesia*. Pascasarjana Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Jakarta.
- Ashutosh N. & Rajiv K., (2011), *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decision: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana*, IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management, Vol 12. ISSN (Online): 2230-7893.
- Asiegbu IF, Powei D & Iruka CH. (2012), *Consumer Attitude: Some Reflection on its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications*, European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905, Vol. 4 No. 13.
- Bahram R, Seyedeh MA & Arezoo K (2011), *The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa brand names as a case study)*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research of Business, Vol 3, No 5.
- Budiarti, Anindhyta, 2013, *Brand Equity and Customer Satisfaction as the Mediation of Advertisement Influence and the Service Quality to Loyalty the Passengers of International Flight at Garuda Indonesia Airlines*, IOSR Journal of Business and Management e-ISSN: 2278-487X.
- Buckeviclene, Vitalija (2008), *Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process Engineering Economics*. Vol I No. 56 pp 57-65.
- Chan, Arianis (2010). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*. Jurnal Administrasi Bisnis (2010), Vol.6, No.1: hal. 43-58, (ISSN:0216-1249) 2010 Center for Business Studies. FISIP - Unpar .

- Chandrakusuma, Hardian. 2009. *Perancangan Media Promosi Produk Teh Walini Organik Pt Perkebunan Nusantara VIII*. Surabaya: Jurnal ITS Surabaya.
- Christin Susilowati, Armanu Thoyib, dan Kartika IP., 2012 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 melalui Motivasi Konsumen (Studi pada Pengguna IM3 di Malang)., *Jurnal Program Pascasarjana*, Vol.10, No.1.
- Clow, Kenneth E, & Baack, Donald. 2007. *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- Danibrata, Aulia (2011), *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta*. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 13, No. 1, April 2011, Hlm. 21 – 38.
- Duncan, Tom, 2005, *Principle Of Advertising and IMC*, International Edition, Edisi Kedua, McGrawHill, New York.
- Durianto, Darmadi. 2005. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara. Estaswara, B. Helpis. 2008. *Think IMC! Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta
- Emma K. Macdonald dan Byron M. Sharp, 2000, *Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication*, *Journal of Business Research* 48. 5-15, 655 Avenue of the Americas, New York, NY 10010.
- Fam, K.S., dan Waller, D. 2006. Identifying Likeable Attributes: A Quantitative Study of Television Advertisements in Asia. *Qualitative Market Research*. Vol 9 (1). Hal – 50.
- Hasniaty, 2014, *Persepsi Pelanggan Atas Solusi, Nilai dan Layanan Pelanggan, Terhadap Kualitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan Maskapai Domestik di Makassar, Disertasi, Makassar*. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Hendri, Meriza, 2009, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra Rasa Melati oleh Remaja di Kota Bandung*. The 3rd National Conference on Management Research, ISSN: 2086-0390.
- Jamaluddin Sawaji, Djabir Hamzah dan Idrus Taba (2010), *Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan*

- James W.P, John A.S. & Don E.S. (2003), *Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, the New Media and Database Marketing*, International Journal of Advertising, 22, pp. 93-115.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control" (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jitid 2, Edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*, 12e. New Jersey: Pearson Education, Inc..
- Lovelock. Christopher dan Wirtz. Jochen. 2004 *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Lovelock. Christopher, Wirtz. Jochen. Mussry Jacky, 2012. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Madhavaram, Barinarayanan, McDonald. 2005. *Integrated Marketing Communications and Brand Identity as Critical Component of Brand Equity*. *Strategy Journal of Advertising*.
- Maming, Jumidah, 2012, *Pengaruh Kualitas Layanan, Startegi Bauran Pemasaran, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Telekomunikasi di Makassar*, Disertasi, Makassar. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Melinda Amaretta, Evelyn Hendriana, 2011, *The Effect of Marketing Communications and Price to Brand Equity*, The International Symposium in Service Management, Yogyakarta, Indonesia.
- Milhart, Camelia. 2012. *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behavior: Effects on Consumer Decision – Making Proces*. Dalam *International Journal of marketing Studies*. 4(2): hal 121-120.
- Mike Reild, Sandra Luxton and Felix Mavondo, 2013, *The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation*, *Journal of Advertising*. Vol. 34 No. 4, Taylor & Francis, Ltd.
- Muhammad Mubushar, Haider Imtiaz, 2013, *The Effect of Integrated Marketing Communication on Customer Based Brand Equity with Mediating Role of Corporate Reputation in Cellular Industry of Pakistan*, *Global Journal Inc. (USA)*, ISSN: 2249-4588.

- More Chinakidzwa, 2014, Impact of Marketing on Consumer Attitudes toward Internet Banking Adoption by University Students in Zimbabwe-Case of Harare Institute of Technology (HIT)., *Journal of Business Administration dan Education*, ISSN 2201-2958
- Montaner, Tresa, Leslie de Chernatory & Isabuil (2011). Consumer Response to Gift Promotions, *Journal of Product and Brand Management*. Vol 20 Nop 2.pp 101-110.
- Naik, P.A. & Raman, K. 2003, "Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications," *Journal of Marketing Research*, Vol. XL, 375-388.
- Nickles, William G. 1984 *Marketing Communication and Promotion (Third Edition)*, New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Oancea Olimpia Elena Mihaela, 2015, The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behavior, *Procedia Economic and Finance* 23 (2015) 1446 – 1450.
- Ogilvy, David. 2005. *Advertising*. London: Pan Books Ltd
- TIM Penulis, 2013, *Pedoman Penulisan Tesis dan Disertasi*, Program Magister dan Doktor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. ISBN:978-602-18750-1-8
- Peter, J Paul., and Olson., Jerry C., 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.
- Peltier James W, Schibrowsky John A, Schultz Don E, 2003, *Interactive Integrated Marketing Communication: combining the power of IMC, the New Media and Database Marketing*, *International Journal of Advertising*, 22, pp, 93 – 115.
- Rahma Tiara Hakim, Christin Susilowati, 2011, Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek Keputusan Pembelian
- Ravi Pappu, Pascale Quester, 2006, *Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands*, *Journal of Product & Brand Management*, Emerald Group Publishing Limited (ISSN 1061-0421).
- Roshni, Sawant (2012), *Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference to Men'S Wear)*, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JRM)* ISSN: 2278-487X. Volume 5, PP 54-61.
- Rowley, Jenifer. 1998, Promotion and Marketing Communication in tehe Information Market Place, *Library Review* Vol 47 No 48 pp 283-387.

- Shimp, T.A. 2010, *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition, South-Western, Cengage Learning.
- Stevens, J, 2001, *Applied multivariate Statistics for the social sciences*, 4th ed.Hillsdale, NJ;Lawrence Erlbau Publishing.
- Suardika Pasek, Ambarawati dan Sukaatmadja, 2014, Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV. Golden Leaf Farm Bali, *Jurnal Manajemen Agribisnis*, ISSN: 2355-0759, Vol. No.1
- Suwantara, Nattakarn, & Taechamaneesatit Teera (2012), *The Forms on Integrated Marketing Communication that Effect the Brand Equity Perception in Direct Sale System Comparing Thai and Foreign Cosmetics Brand*, DOI: 10.7763/IPEDR, V50.13
- Sreedhar M, Vishag B & Robert E Mc Donald (2005), *Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy*, *Journal of Advertising* Vol. 34 No.4 ISSN 0091-3567.
- Tamaka, Irvandy, 2013, Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol. 1 No. 3, Hal. 1317-1328.
- Tsikirayi, Catherine Mazwi, Muchenje Blessing, *Impact of Integrated Marketing Communication Mix (IMCM) in Small to Medium Enterprises (SMEs) in Zimbabwe as a Marketing Tool*, *Research in Business and Economics Journal*.
- Yeboah, Asiamah (2013). *Integrated Marketing Communication: How Can it Influence Customer Satisfaction*. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.2, 2013
- Yusni, Achmad Fauzi, Srikandi K. Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Sikap dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Minuman Kemasan Minute Maid Pully yang tergabung dalam Group Facebook Minute Maid Pully Indonesia)
- Zohreh DS, Jamshid SS & Vali Ghasemi (2012), *Analyzing the Influence of Customer Attitude Toward Brand Extension on Attitude Toward Parent Brand*, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research of Business*, Vol 3, No 9.

LAMPIRAN

Lampiran. 1

No. Kuesioner :

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Kuesioner penelitian ini ditujukan untuk keperluan penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi S3 Universitas Hasanauddin dalam penulisan Disertasi yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Sikap dan Keputusan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan".

Petunjuk teknis pengisian adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden merupakan pernyataan atau kenyataan yang sebenarnya
2. Pada pertanyaan berupa "pernyataan pilihan" berikan tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda

Terima kasih

M U S T A R I

Profil Responden

Catatan: Informasi di bawah ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja

Nama :

Tempat Tinggal Responden : { } Kota Makassar { } Kab. Barru
 { } Kab. Takalar { } Kab. Sidrap
 { } Kab. Selayar { } Kab. Luwu Utara
 { } Kab. Wajo { } Kab. Tator
 { } Kab. Soppeng

Usia : tahun

Jenis Kelamin : { } Laki – laki { } Perempuan

Pekerjaan :

Barang yang Digadai :

Berapa Lama Menjadi Nasabah : tahun

Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Sikap dan Keputusan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Wilayah VI di Sulawesi Selatan
Berilah penilain terhadap pernyataan di bawah ini dari skala 1 (terendah) sampai 5 (tertinggi).

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Ragu-Ragu (R)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

I. Komunikasi Pemasaran

1. Komunikasi Personal

No.	Pernyataan:	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya memperoleh informasi jasa gadai PT. Pegadaian pada saat menggadai					
2	Mendapatkan informasi melalui SMS dan telepon oleh pegawai PT. Pegadaian					
3	Memperoleh informasi pada saat PT. Pegadaian melaksanakan pelatihan					
4	Mendapatkan informasi jasa gadai PT. Pegadaian secara personal					

2. Periklanan

No.	Pernyataan:	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya memperoleh informasi PT. Pegadaian melalui siaran radio atau televisi					
2	Saya memperoleh informasi PT. Pegadaian melalui media cetak					
3	Saya mendapatkan informasi PT. Pegadaian melalui internet					
4	Saya memperoleh informasi PT. Pegadaian melalui surat					

3. Promosi Penjualan

No.	Pernyataan:	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Mendapatkan promosi jasa gadai PT. Pegadaian berupa kupon belanja					
2	Saya memperoleh promosi jasa gadai PT. Pegadaian berupa hadiah dan promo hadiah					

4. Publisitas (Hubungan Masyarakat)

No.	Pernyataan:	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Acara olah raga dan hiburan digunakan PT. Pegadaian sebagai publisitas					
2	Saya memperoleh informasi PT. Pegadaian melalui pameran					
3	PT. Pegadaian sebagai sponsor dalam kegiatan masyarakat					
4	Siaran pers dan liputan media sebagai alat publikasi PT. Pegadaian					

5. Materi Pembelajaran

No.	Pernyataan:	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Mendapatkan informasi PT. Pegadaian melalui Situs Web dan Perangkat lunak CD-Rom					
2	Saya memperoleh informasi PT. Pegadaian dari brosur dan buku petunjuk					

6. Desain Perusahaan

No.	Pernyataan:	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya mendapatkan informasi PT. Pegadaian melalui papan reklame					
2	Saya memperoleh informasi yang dirancang PT. Pegadaian berupa kendaraan dan seragam pegawai					

II. Ekuitas Merek (Brand Equity)

1. Kesadaran Merek

No.	Pernyataan:	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol PT. Pegadaian					
2	Apabila diminta menyebutkan jasa gadai maka merek PT. Pegadaian yang pertama kali muncul dibenak saya					
3	Saya langsung mengenal PT. Pegadaian ketika mendengar jasa gadai					

2. Asosiasi Merek

No.	Pernyataan:	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Jasa gadai PT. Pegadaian memiliki reputasi baik.					
2	PT. Pegadaian merupakan pemimpin merek (<i>brand leader</i>) jasa gadai					
3	Teman, keluarga dan rekan kerja saya percaya menggadaikan barangnya di PT. Pegadaian					
4	Jasa gadai PT. Pegadaian selalu menyelesaikan masalah keuangan saya yang mendesak					

3. Persepsi Kualitas

No.	Pernyataan:	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	PT. Pegadaian selalu berusaha memperbaiki kualitas kinerja secara berkesinambungan.					
2	Jasa gadai PT. Pegadaian memiliki kualitas layanan sangat bagus.					
3	PT. Pegadaian memberikan layanan terbaik dibandingkan pesaingnya					

4. Loyalitas Merek

No.	Pernyataan:	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Jika PT. Pegadaian memutuskan untuk mengembangkan produk lain selain jasa gadai, saya akan memanfaatkannya					
2	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggadai di PT. Pegadaian					
3	Saya akan selalu menggunakan jasa gadai PT. Pegadaian					
4	Seiring perjalanan waktu, saya akan semakin menyukai jasa gadai PT. Pegadaian.					

III. Sikap Nasabah

No.	Pernyataan:	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya percaya dan mengetahui bahwa PT. Pegadaian tidak pernah merugikan nasabah					
2	Saya memiliki penilaian dan perasaan yang positif terhadap PT. Pegadaian					
3	Saya akan menggadai di PT. Pegadaian karena merupakan jasa gadai sesuai keinginan saya					

IV. Keputusan Nasabah

No.	Pernyataan:	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya memilih PT. Pegadaian sebagai jasa gadai karena dapat memenuhi kebutuhan yang saya harapkan					
2	Saya memilih PT. Pegadaian karena informasi produk PT. Pegadaian mudah diperoleh					
3	Alternatif merek jasa gadai lainnya kurang menjadi pertimbangan bagi saya, ketika saya memutuskan untuk menggadai di PT. Pegadaian					
4	Saya menggadai di PT. Pegadaian karena keputusan sendiri sehingga hasil gadaian sesuai dengan					

	keyakinan saya					
5	Saya memilih PT. Pegadaian sebagai jasa gadai karena produk pegadaian memenuhi bahkan melebihi harapan saya					

Lampiran 2 : Validitas Reabilitas
Correlation

		Correlations	Komunikasi pemesaran
X1.1	Pearson Correlation		,601
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		180
X1.2	Pearson Correlation		,753
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		180
X1.3	Pearson Correlation		,645
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		180
X1.4	Pearson Correlation		,746
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		180
X1.5	Pearson Correlation		,799
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		180
X1.6	Pearson Correlation		,681
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		180

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	Valid	180 100,0
	Excluded ^a	0 ,0
	Total	180 100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	6

Correlations

Correlations		Ekuitas merek
	Pearson Correlation	,747
X2.1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	180
	Pearson Correlation	,750
	Sig. (2-tailed)	,000
X2.2	N	180
	Pearson Correlation	,746
		,000
X2.3	Sig. (2-tailed)	180
		,838
		,000
X2.4	Sig. (2-tailed)	180

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	180	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	180	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	4

		SIKAP NASABAH
Y11	Sig. (2-tailed)	,831 ,000 180
Y12	Sig. (2-tailed)	,856 ,000 180
Y13	Sig. (2-tailed)	,735 ,000 180

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
	Valid	180	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	180	100,0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	4

Correlations

		KEPUTUSAN NASABAH
Y21	Sig. (2-tailed)	,803 ,000 180
Y22	Sig. (2-tailed)	,851 ,000 180
Y23	Sig. (2-tailed)	,821 ,000 180
Y24	Sig. (2-tailed)	,861 ,000 180
Y25	Sig. (2-tailed)	,844 ,000 180

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	180	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	5

Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi

		Statistics					
		X11	X12	X13	X14	X15	X16
N	Valid	180	180	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,06	3,89	3,94	3,75	3,82	4,08

		X11			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,7	1,7	1,7
	2	4	2,2	2,2	3,9
	3	20	11,1	11,1	15,0
	4	105	58,3	58,3	73,3
	5	48	26,7	26,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

		X12			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3,3	3,3	3,3
	2	7	3,9	3,9	7,2
	3	27	15,0	15,0	22,2
	4	100	55,6	55,6	77,8
	5	40	22,2	22,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

		X13			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1,7	1,7	1,7
	2	7	3,9	3,9	5,6
	3	23	12,8	12,8	18,3
	4	111	61,7	61,7	80,0
	5	36	20,0	20,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,1	1,1	1,1
2	8	4,4	4,4	5,6
Valid 3	45	25,0	25,0	30,6
4	103	57,2	57,2	87,8
5	22	12,2	12,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

X15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	2,8	2,8	2,8
2	8	4,4	4,4	7,2
Valid 3	38	21,1	21,1	28,3
4	92	51,1	51,1	79,4
5	37	20,6	20,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

X16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1,7	1,7	1,7
2	4	2,2	2,2	3,9
Valid 3	14	7,8	7,8	11,7
4	113	62,8	62,8	74,4
5	46	25,6	25,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

		Statistics			
		X21	X22	X23	X24
N	Valid	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,26	4,14	4,06	3,93

		X21			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,1	1,1	1,1
	2	1	,6	,6	1,7
	3	14	7,8	7,8	9,4
	4	94	52,2	52,2	61,7
	5	69	38,3	38,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

		X22			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,6	,6	,6
	2	3	1,7	1,7	2,2
	3	14	7,8	7,8	10,0
	4	114	63,3	63,3	73,3
	5	48	26,7	26,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

		X23			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,1	1,1	1,1
	2	3	1,7	1,7	2,8
	3	23	12,8	12,8	15,6
	4	106	58,9	58,9	74,4
	5	46	25,6	25,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

X24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,1	1,1	1,1
2	3	1,7	1,7	2,8
Valid 3	42	23,3	23,3	26,1
4	91	50,6	50,6	76,7
5	42	23,3	23,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Statistics

		Y11	Y12	Y13
N	Valid	180	180	180
	Missing	0	0	0
Mean		4,06	4,08	4,29

Y11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,1	1,1	1,1
2	5	2,8	2,8	3,9
Valid 3	22	12,2	12,2	16,1
4	102	56,7	56,7	72,8
5	49	27,2	27,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Y12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,6	,6	,6
2	3	1,7	1,7	2,2
Valid 3	25	13,9	13,9	16,1
4	103	57,2	57,2	73,3
5	48	26,7	26,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Y13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,6	,6	,6
3	13	7,2	7,2	7,8
Valid 4	98	54,4	54,4	62,2
5	68	37,8	37,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Statistics

		Y21	Y22	Y23	Y24	Y25
N	Valid	180	180	180	180	180
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,22	4,14	3,99	4,17	4,12

Y21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,6	,6	,6
3	15	8,3	8,3	8,9
Valid 4	107	59,4	59,4	68,3
5	57	31,7	31,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Y22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,6	,6	,6
3	16	8,9	8,9	9,4
Valid 4	119	66,1	66,1	75,8
5	44	24,4	24,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Y23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,1	1,1	1,1
2	2	1,1	1,1	2,2
Valid 3	30	16,7	16,7	18,9
4	108	60,0	60,0	78,9
5	38	21,1	21,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Y24

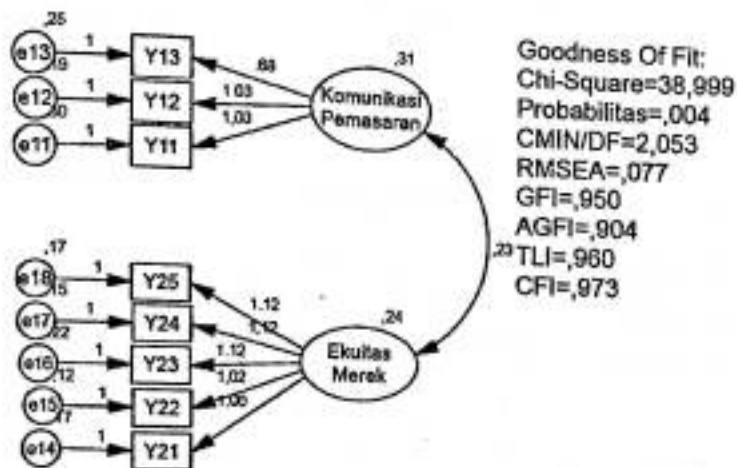
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,6	,6	,6
2	2	1,1	1,1	1,7
Valid 3	16	8,9	8,9	10,8
4	108	60,0	60,0	70,6
5	53	29,4	29,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Y25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,6	,6	,6
2	1	,6	,6	1,1
Valid 3	24	13,3	13,3	14,4
4	104	57,8	57,8	72,2
5	50	27,8	27,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Lampiran 4: CFA

Variabel Eksogen



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y11 <--- Komunikasi_Pemasaran	1,000				
Y12 <--- Komunikasi_Pemasaran	1,026	,113	9,047	***	par_1
Y13 <--- Komunikasi_Pemasaran	,677	,096	7,013	***	par_2
Y21 <--- Ekuitas_Merek	1,000				
Y22 <--- Ekuitas_Merek	1,017	,087	11,696	***	par_3
Y23 <--- Ekuitas_Merek	1,122	,111	10,100	***	par_4
Y24 <--- Ekuitas_Merek	1,121	,101	11,090	***	par_5
Y25 <--- Ekuitas_Merek	1,122	,104	10,824	***	par_6

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y11 <--- Komunikasi_Pemasaran	,712
Y12 <--- Komunikasi_Pemasaran	,789
Y13 <--- Komunikasi_Pemasaran	,602
Y21 <--- Ekuitas_Merek	,767
Y22 <--- Ekuitas_Merek	,821

	Estimate
Y23 <--- Ekuitas_Merek	
Y24 <--- Ekuitas_Merek	,756
Y25 <--- Ekuitas_Merek	,814
	,797

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Komunikasi_Pemasaran <--- Ekuitas_Merek					
n > k	,228	,037	6,182	**	par_7

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Komunikasi_Pemasaran <--> Ekuitas_Merek	,847

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Komunikasi_Pemasaran	,305	,061	5,039	***	par_8
Ekuitas_Merek	,237	,041	5,849	***	par_9
e11	,296	,040	7,436	***	par_10
e12	,195	,033	5,958	***	par_11
e13	,246	,029	8,355	***	par_12
e14	,166	,021	7,878	***	par_13
e15	,119	,016	7,203	***	par_14
e16	,224	,028	8,082	***	par_15
e17	,152	,021	7,386	***	par_16
e18	,171	,022	7,640	***	par_17

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y25	,636
Y24	,662
Y23	,572
Y22	,674
Y21	,588
Y13	,363
Y12	,623
Y11	,507

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas _Merek	Komunikasi _Pemasaran	Y 2 5	Y 2 4	Y 2 3	Y 2 2	Y 2 1	Y 1 3	Y 1 2	Y 1 1
Ekuitas_Merek	,237									
Komunikasi_Pemasaran	,228	,305								
Y25	,266	,256	,4 7 0							
Y24	,266	,256	,2 9 8	,4 5 0						
Y23	,266	,256	,2 9 9	,2 9 8	,5 2 2					
Y22	,241	,232	,2 7 1	,2 7 0	,2 7 1	,3 6 4				
Y21	,237	,228	,2 6 6	,2 6 6	,2 6 6	,2 4 1	,4 0 3			
Y13	,154	,207	,1 7 3	,1 7 3	,1 7 3	,1 5 7	,1 5 4	,3 8 6		
Y12	,234	,313	,2 6 3	,2 6 2	,2 6 2	,2 3 8	,2 3 4	,2 1 2	,5 1 6	
Y11	,228	,305	,2 5 6	,2 5 6	,2 5 6	,2 3 2	,2 2 8	,2 0 7	,3 1 3	,6 0 2

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas _Mere k	Komunikas i_Pemasara n	Y 25	Y 24	Y 23	Y 22	Y 21	Y 13	Y 12	Y 11
Ekuitas_M erek	1,000									
Komunikas i_Pemasara n	,847	1,000								
Y25	,797	,676	1, 00 0							
Y24	,814	,690	,6 49	1, 00 0						
Y23	,756	,640	,6 03	,6 15	1, 00 0					
Y22	,821	,696	,6 55	,6 68	,6 21	1, 00 0				
Y21	,767	,650	,6 12	,6 24	,5 80	,6 30	1, 00 0			
Y13	,510	,602	,4 07	,4 15	,3 86	,4 19	,3 91	1, 00 0		
Y12	,669	,789	,5 33	,5 44	,5 05	,5 49	,5 13	,4 75	1, 00 0	
Y11	,603	,712	,4 81	,4 91	,4 56	,4 95	,4 63	,4 29	,5 62	1, 00 0

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y25	Y24	Y23	Y22	Y21	Y13	Y12	Y11
Y25	,470							
Y24	,298	,450						
Y23	,299	,298	,522					
Y22	,271	,270	,271	,364				
Y21	,266	,266	,266	,241	,403			
Y13	,173	,173	,173	,157	,154	,386		
Y12	,263	,262	,262	,238	,234	,212	,516	
Y11	,256	,256	,256	,232	,228	,207	,313	,602

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	Y25	Y24	Y23	Y22	Y21	Y13	Y12	Y11
Y25	1,000							
Y24	,649	1,000						
Y23	,603	,615	1,000					
Y22	,655	,668	,621	1,000				
Y21	,612	,624	,580	,630	1,000			
Y13	,407	,415	,386	,419	,391	1,000		
Y12	,533	,544	,505	,549	,513	,475	1,000	
Y11	,481	,491	,456	,495	,463	,429	,562	1,000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y25	Y24	Y23	Y22	Y21	Y13	Y12	Y11
Y25	,000							
Y24	,021	,000						
Y23	,008	,020	,000					
Y22	-,015	-,016	,003	,000				
Y21	-,014	-,008	-,041	,034	,000			
Y13	,009	,011	,002	-,003	,026	,000		
Y12	,001	-,025	,005	-,004	-,001	,004	,000	
Y11	-,002	-,005	,001	,004	,014	-,025	,010	,000



Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y25	Y24	Y23	Y22	Y21	Y13	Y12	Y11
Y25	,000							
Y24	,514	,000						
Y23	,192	,477	,000					
Y22	-,398	-,435	,083	,000				
Y21	-,357	-,200	-1,044	1,013	,000			
Y13	,267	,335	,067	-,112	,834	,000		
Y12	,014	-,616	,118	-,117	-,020	,106	,000	
Y11	-,042	-,108	,011	,104	,354	-,629	,202	,000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	Y25	Y24	Y23	Y22	Y21	Y13	Y12	Y11
Ekuitas_Merek	,145	,163	,111	,189	,133	,030	,058	,037
Komunikasi_Pemasaran	,073	,082	,055	,095	,067	,139	,266	,170

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_Merek	Komunikasi_Pemasaran
Y25	1,122	,000
Y24	1,121	,000
Y23	1,122	,000
Y22	1,017	,000
Y21	1,000	,000
Y13	,000	,677
Y12	,000	1,026
Y11	,000	1,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_Merek	Komunikasi_Pemasaran
Y25	,797	,000
Y24	,814	,000
Y23	,756	,000
Y22	,821	,000
Y21	,767	,602
Y13	,000	,789
Y12	,000	,712
Y11	,000	

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_Merek	Komunikasi_Pemasaran
Y25	1,122	
Y24	1,121	,000
Y23	1,122	,000
Y22	1,017	,000
Y21	1,000	,000
Y13	,000	,000
Y12	,000	,677
Y11	,000	1,026
		1,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_Merek	Komunikasi_Pemasaran
Y25	,797	,000
Y24	,814	,000
Y23	,756	,000
Y22	,821	,000
Y21	,767	,000
Y13	,000	,602
Y12	,000	,789
Y11	,000	,712

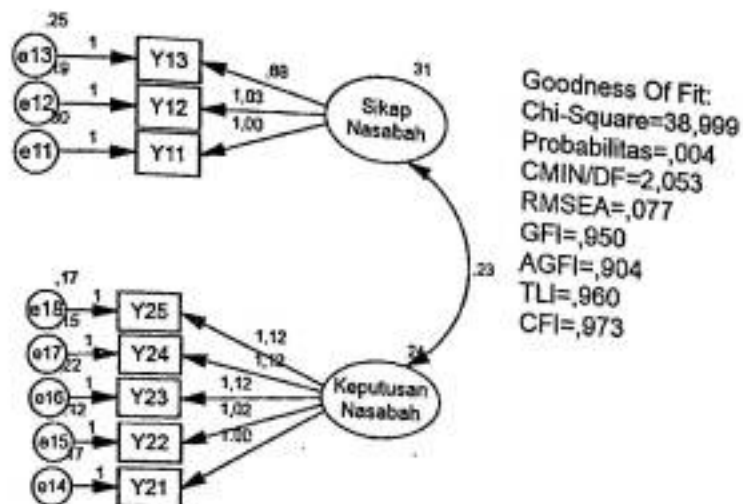
Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_Merek	Komunikasi_Pemasaran
Y25	,000	,000
Y24	,000	,000
Y23	,000	,000
Y22	,000	,000
Y21	,000	,000
Y13	,000	,000
Y12	,000	,000
Y11	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_Merek	Komunikasi_Pemasaran
Y25	,000	
Y24	,000	,000
Y23	,000	,000
Y22	,000	,000
Y21	,000	,000
Y13	,000	,000
Y12	,000	,000
Y11	,000	,000

Variabel Endogen



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y11 <--- Sikap_Nasabah	1,000				
Y12 <--- Sikap_Nasabah	1,026	,113	9,047	***	par_1
Y13 <--- Sikap_Nasabah	,677	,096	7,013	***	par_2
Y21 <--- Keputusan_Nasabah	1,000				
Y22 <--- Keputusan_Nasabah	1,017	,087	11,696	***	par_3
Y23 <--- Keputusan_Nasabah	1,122	,111	10,100	***	par_4
Y24 <--- Keputusan_Nasabah	1,121	,101	11,090	***	par_5
Y25 <--- Keputusan_Nasabah	1,122	,104	10,824	***	par_6

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y11 <--- Sikap_Nasabah	,712
Y12 <--- Sikap_Nasabah	,789
Y13 <--- Sikap_Nasabah	,602
Y21 <--- Keputusan_Nasabah	,767
Y22 <--- Keputusan_Nasabah	,821
Y23 <--- Keputusan_Nasabah	,756
Y24 <--- Keputusan_Nasabah	,814
Y25 <--- Keputusan_Nasabah	,797

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap_Nasabah <--> Keputusan_Nasabah	,228	,037	6,182	***	par_7

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Sikap_Nasabah <--> Keputusan_Nasabah	,847

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap_Nasabah	,305	,061	5,039	***	par_8
Keputusan_Nasabah	,237	,041	5,849	***	par_9
e11	,296	,040	7,436	***	par_10
e12	,195	,033	5,958	***	par_11
e13	,246	,029	8,355	***	par_12
e14	,166	,021	7,878	***	par_13
e15	,119	,016	7,203	***	par_14
e16	,224	,028	8,082	***	par_15
e17	,152	,021	7,386	***	par_16
e18	,171	,022	7,640	***	par_17

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y25	,636
Y24	,662
Y23	,572
Y22	,674
Y21	,588
Y13	,363
Y12	,623
Y11	,507

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	Keputusan_ Nasabah	Sikap_N asabah	Y 25	Y 24	Y 23	Y 22	Y 21	Y 13	Y 12	Y 11
Keputusan_ Nasabah	,237									
Sikap_Nasa bah	,228	,305								
Y25	,266	,256	,4 70							
Y24	,266	,256	,2 98	,4 50						
Y23	,266	,256	,2 99	,2 98	,5 22					
Y22	,241	,232	,2 71	,2 70	,2 71	,3 64				
Y21	,237	,228	,2 66	,2 66	,2 66	,2 41	,4 03			
Y13	,154	,207	,1 73	,1 73	,1 73	,1 57	,1 54	,3 86		
Y12	,234	,313	,2 63	,2 62	,2 62	,2 38	,2 34	,2 12	,5 16	
Y11	,228	,305	,2 56	,2 56	,2 56	,2 32	,2 28	,2 07	,3 13	,6 02

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	Keputusan_Nasabah	Sikap_Nasabah	Y 25	Y 24	Y 23	Y 22	Y 21	Y 13	Y 12	Y 11
Keputusan_Nasabah	1,000									
Sikap_Nasabah	,847	1,000								
Y25	,797	,676	1,000							
Y24	,814	,690	,649	1,000						
Y23	,756	,640	,603	,615	1,000					
Y22	,821	,696	,655	,668	,621	1,000				
Y21	,767	,650	,612	,624	,580	,630	1,000			
Y13	,510	,602	,407	,415	,386	,419	,391	1,000		
Y12	,669	,789	,533	,544	,505	,549	,513	,475	1,000	
Y11	,603	,712	,481	,491	,456	,495	,463	,429	,562	1,000



Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y25	Y24	Y23	Y22	Y21	Y13	Y12	Y11
Y25	,470							
Y24	,298	,450						
Y23	,299	,298	,522					
Y22	,271	,270	,271	,364				
Y21	,266	,266	,266	,241	,403			
Y13	,173	,173	,173	,157	,154	,386		
Y12	,263	,262	,262	,238	,234	,212	,516	
Y11	,256	,256	,256	,232	,228	,207	,313	,602

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	Y25	Y24	Y23	Y22	Y21	Y13	Y12	Y11
Y25	1,000							
Y24	,649	1,000						
Y23	,603	,615	1,000					
Y22	,655	,668	,621	1,000				
Y21	,612	,624	,580	,630	1,000			
Y13	,407	,415	,386	,419	,391	1,000		
Y12	,533	,544	,505	,549	,513	,475	1,000	
Y11	,481	,491	,456	,495	,463	,429	,562	1,000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y25	Y24	Y23	Y22	Y21	Y13	Y12	Y11
Y25	,000							
Y24	,021	,000						
Y23	,008	,020	,000					
Y22	-,015	-,016	,003	,000				
Y21	-,014	-,008	-,041	,034	,000			
Y13	,009	,011	,002	-,003	,026	,000		
Y12	,001	-,025	,005	-,004	-,001	,004	,000	
Y11	-,002	-,005	,001	,004	,014	-,025	,010	,000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y25	Y24	Y23	Y22	Y21	Y13	Y12	Y11
Y25	,000							
Y24	,514	,000						
Y23	,192	,477	,000					
Y22	-,398	-,435	,083	,000				
Y21	-,357	-,200	-1,044	1,013	,000			
Y13	,267	,335	,067	-,112	,834	,000		
Y12	,014	-,616	,118	-,117	-,020	,106	,000	
Y11	-,042	-,108	,011	,104	,354	-,629	,202	,000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	Y25	Y24	Y23	Y22	Y21	Y13	Y12	Y11
Keputusan_Nasabah	,145	,163	,111	,189	,133	,030	,058	,037
Sikap_Nasabah	,073	,082	,055	,095	,067	,139	,266	,170

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Keputusan_Nasabah	Sikap_Nasabah
Y25	1,122	,000
Y24	1,121	,000
Y23	1,122	,000
Y22	1,017	,000
Y21	1,000	,000
Y13	,000	,677
Y12	,000	1,026
Y11	,000	1,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Keputusan_Nasabah	Sikap_Nasabah
Y25	,797	,000
Y24	,814	,000
Y23	,756	,000
Y22	,821	,000
Y21	,767	,000
Y13	,000	,602
Y12	,000	,789
Y11	,000	,712

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Keputusan_Nasabah	Sikap_Nasabah
Y25	1,122	
Y24	1,121	,000
Y23	1,122	,000
Y22	1,017	,000
Y21	1,000	,000
Y13	,000	,000
Y12	,000	,677
Y11	,000	1,026
		1,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Keputusan_Nasabah	Sikap_Nasabah
Y25	,797	,000
Y24	,814	,000
Y23	,756	,000
Y22	,821	,000
Y21	,767	,000
Y13	,000	,602
Y12	,000	,789
Y11	,000	,712

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Keputusan_Nasabah	Sikap_Nasabah
Y25	,000	,000
Y24	,000	,000
Y23	,000	,000
Y22	,000	,000
Y21	,000	,000
Y13	,000	,000
Y12	,000	,000
Y11	,000	,000

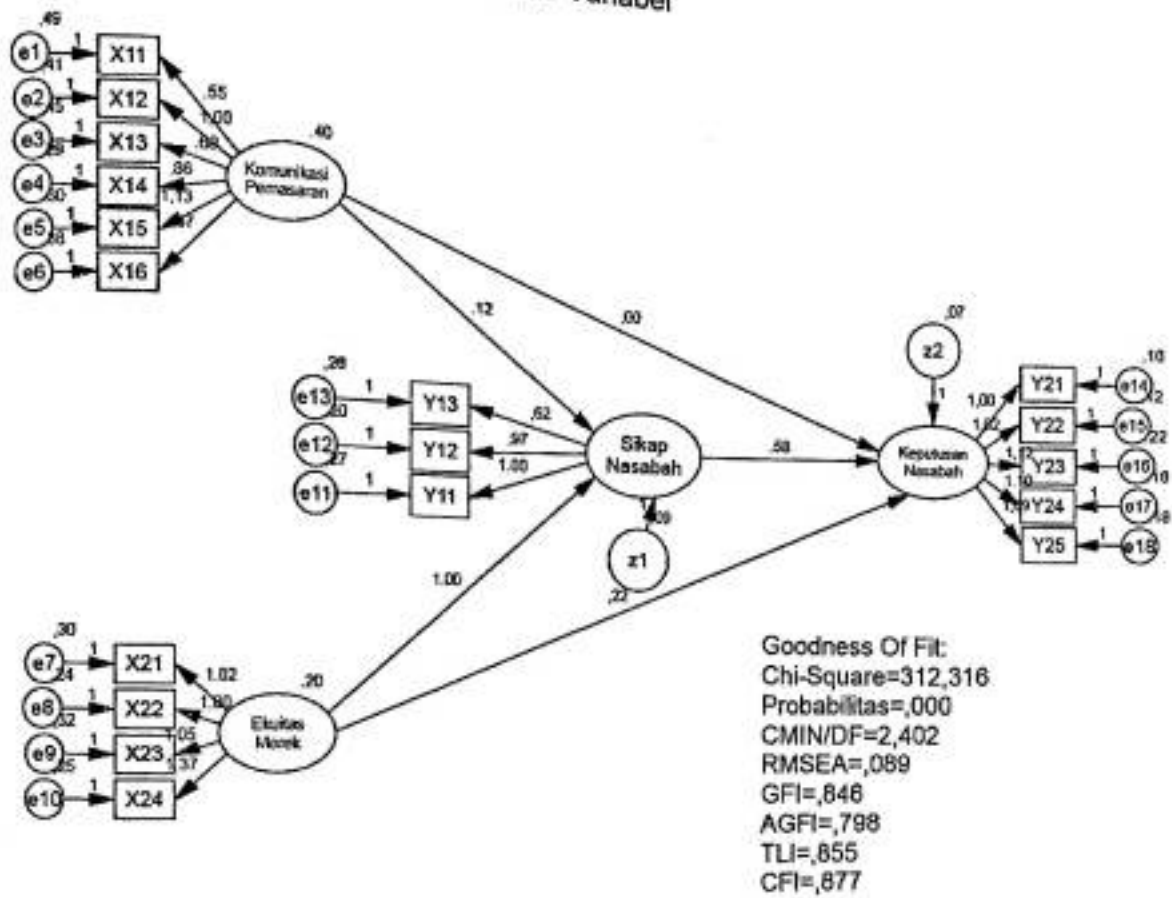
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Keputusan_Nasabah	Sikap_Nasabah
Y25	,000	
Y24	,000	,000
Y23	,000	,000
Y22	,000	,000
Y21	,000	,000
Y13	,000	,000
Y12	,000	,000
Y11	,000	,000

Lampiran 5 Univariate Outliers Descriptive

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1.1)	180	1	5	4,10	,785
Zscore(X1.2)	180	1	5	3,89	,906
Zscore(X1.3)	180	1	5	3,94	,796
Zscore(X1.4)	180	1	5	3,75	,769
Zscore(X1.5)	180	1	5	3,82	,904
Zscore(X1.6)	180	1	5	4,08	,754
Zscore(X2.1)	180	1	5	4,26	,720
Zscore(X2.2)	180	1	5	4,14	,667
Zscore(X2.3)	180	1	5	4,06	,741
Zscore(X2.4)	180	1	5	3,93	,795
Zscore(Y1.1)	180	1	5	4,06	,778
Zscore(Y1.2)	180	1	5	4,08	,720
Zscore(Y1.3)	180	2	5	4,29	,623
Zscore(Y2.1)	180	1	5	4,22	,637
Zscore(Y2.2)	180	1	5	4,14	,605
Zscore(Y2.3)	180	1	5	3,99	,725
Zscore(Y2.4)	180	1	5	4,17	,673
Zscore(Y2.5)	180	1	5	4,12	,687
Valid N (listwise)	180				

Lampiran 6 Model Awal Hubungan Antar Variabel



Analysis Summary

Date and Time

Date: 18 Nopember 2016
 Time: 14:27:08

Title

Model awal: 18 Nopember 2016 14:27

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
 Sample size = 180

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.5	1,000	5,000	-,671	-3,675	1,588	4,348
X2.4	1,000	5,000	-,616	-3,374	,880	2,410
X2.3	1,000	5,000	-1,005	-5,507	2,486	6,807
X1.6	1,000	5,000	-1,393	-7,628	3,924	10,747
Y2.4	1,000	5,000	-,871	-4,771	2,485	6,805
Y2.3	1,000	5,000	-,867	-4,748	2,285	6,258
Y2.2	1,000	5,000	-,677	-3,711	3,214	8,801
Y2.1	1,000	5,000	-,738	-4,042	2,527	6,921
Y1.3	2,000	5,000	-,438	-2,402	,058	,158
Y1.2	1,000	5,000	-,746	-4,083	1,464	4,010
Y1.1	1,000	5,000	-1,034	-5,664	2,090	5,723
X2.1	1,000	5,000	-1,245	-6,818	3,463	9,485
X2.2	1,000	5,000	-,958	-5,245	2,972	8,140
X1.5	1,000	5,000	-,917	-5,022	1,154	3,161
X1.4	1,000	5,000	-,726	-3,978	1,149	3,146
X1.3	1,000	5,000	-1,167	-6,389	2,434	6,667
X1.1	1,000	5,000	-1,219	-6,675	2,889	7,913
X1.2	1,000	5,000	-1,191	-6,525	1,901	5,207
Multivariate					160,535	40,134

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	87,439	,000	,000
152	80,940	,000	,000
149	76,150	,000	,000
76	74,104	,000	,000
23	63,570	,000	,000
24	57,065	,000	,000
141	50,292	,000	,000
65	46,552	,000	,000
49	42,723	,001	,000
63	38,779	,003	,000
120	38,715	,003	,000
48	36,850	,005	,000
79	35,484	,008	,000
147	34,086	,012	,000
142	33,460	,015	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
164			
163	32,865	,017	,000
135	31,184	,027	,000
91	30,663	,031	,000
170	30,242	,035	,000
39	29,875	,039	,000
139	29,162	,046	,000
59	28,799	,051	,000
94	28,540	,054	,000
177	28,057	,061	,000
52	27,832	,065	,000
165	27,720	,066	,000
105	27,589	,069	,000
37	27,145	,076	,000
42	26,899	,081	,000
33	26,712	,085	,000
32	26,566	,087	,000
84	26,544	,088	,000
179	25,835	,104	,001
56	25,216	,119	,004
137	24,828	,130	,009
47	24,411	,142	,020
80	24,197	,149	,024
99	24,124	,151	,019
82	24,041	,154	,015
180	23,454	,174	,056
168	23,256	,181	,065
38	23,191	,183	,054
77	22,664	,204	,142
64	22,572	,208	,131
100	22,520	,210	,110
36	22,468	,212	,092
78	22,174	,224	,138
119	22,098	,228	,124
162	21,837	,239	,171
166	21,641	,248	,202
169	21,061	,276	,445
87	20,538	,303	,690
176	20,416	,310	,699
2	20,372	,312	,666
172	20,363	,313	,610
	20,335	,314	,564

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	14,159	,719	1,000
73	14,050	,726	1,000
167	13,728	,747	1,000

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap_Nasabah	<-- Komunikasi_Pemasaran	,119	,081	1,460	,144	par_1
Sikap_Nasabah	<-- Ekuitas_Merek	,996	,166	6,009	***	par_2
Keputusan_Nasabah	<-- Komunikasi_Pemasaran	,000	,061	-,006	,995	par_3
Keputusan_Nasabah	<-- Sikap_Nasabah	,578	,170	3,392	***	par_4
Keputusan_Nasabah	<-- Ekuitas_Merek	,220	,204	1,081	,280	par_1
X1.2	<-- Komunikasi_Pemasaran	1,000				
X1.1	<-- Komunikasi_Pemasaran	,555	,104	5,350	***	par_1
X1.3	<-- Komunikasi_Pemasaran	,676	,112	6,031	***	par_2
X1.4	<-- Komunikasi_Pemasaran	,862	,109	7,898	***	par_3
X1.5	<-- Komunikasi_Pemasaran	1,129	,127	8,865	***	par_4
X2.2	<-- Ekuitas_Merek	1,000				
X2.1	<-- Ekuitas_Merek	1,024	,140	7,317	***	par_5
Y1.1	<-- Sikap_Nasabah	1,000				
Y1.2	<-- Sikap_Nasabah	,973	,101	9,606	***	par_6
Y1.3	<-- Sikap_Nasabah	,617	,088	6,993	***	par_7

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2.1	<--	Keputusan_Nasabah	1,000				
Y2.2	<--	Keputusan_Nasabah	1,015	,085	11,953	***	par_8
Y2.3	<--	Keputusan_Nasabah	1,119	,109	10,287	***	par_9
Y2.4	<--	Keputusan_Nasabah	1,104	,099	11,188	***	par_10
X1.6	<--	Komunikasi_Pemasaran	,669	,098	6,790	***	par_15
X2.3	<--	Ekuitas_Merek	1,049	,146	7,181	***	par_16
X2.4	<--	Ekuitas_Merek	1,369	,162	8,453	***	par_17
Y2.5	<--	Keputusan_Nasabah	1,095	,101	10,799	***	par_18

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Sikap_Nasabah	<--- Komunikasi_Pemasaran	,138
Sikap_Nasabah	<--- Ekuitas_Merek	,819
Keputusan_Nasabah	<--- Komunikasi_Pemasaran	,000
Keputusan_Nasabah	<--- Sikap_Nasabah	,663
Keputusan_Nasabah	<--- Ekuitas_Merek	,208
X1.2	<--- Komunikasi_Pemasaran	,703
X1.1	<--- Komunikasi_Pemasaran	,450
X1.3	<--- Komunikasi_Pemasaran	,541
X1.4	<--- Komunikasi_Pemasaran	,714
X1.5	<--- Komunikasi_Pemasaran	,795
X2.2	<--- Ekuitas_Merek	,675
X2.1	<--- Ekuitas_Merek	,640
Y1.1	<--- Sikap_Nasabah	,724
Y1.2	<--- Sikap_Nasabah	,763
Y1.3	<--- Sikap_Nasabah	,551
Y2.1	<--- Keputusan_Nasabah	,764
Y2.2	<--- Keputusan_Nasabah	,818
Y2.3	<--- Keputusan_Nasabah	,750
Y2.4	<--- Keputusan_Nasabah	,799
X1.6	<--- Komunikasi_Pemasaran	,565
X2.3	<--- Ekuitas_Merek	,637

		Estimate
X2.4	<--- Ekuitas_Merek	,775
Y2.5	<--- Keputusan_Nasabah	,775

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Komunikasi_Pemasaran	,403	,082	4,903	***	par_20
Ekuitas_Merek	,202	,043	4,720	***	par_21
z1	,092	,030	3,117	,002	par_22
z2	,066	,016	4,046	***	par_23
e2	,413	,056	7,381	***	par_24
e1	,489	,055	8,915	***	par_25
e3	,446	,052	8,504	***	par_26
e4	,288	,040	7,189	***	par_27
e5	,299	,050	6,011	***	par_28
e8	,240	,031	7,870	***	par_29
e7	,304	,037	8,171	***	par_30
e11	,270	,037	7,355	***	par_31
e12	,202	,031	6,553	***	par_32
e13	,259	,030	8,623	***	par_33
e14	,162	,021	7,872	***	par_34
e15	,115	,016	7,238	***	par_35
e16	,220	,027	8,069	***	par_36
e17	,156	,021	7,516	***	par_37
e6	,385	,046	8,403	***	par_38
e9	,324	,040	8,173	***	par_39
e10	,251	,039	6,457	***	par_40
e18	,180	,023	7,828	***	par_41

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Sikap_Nasabah	,690
Keputusan_Nasabah	,709
Y2.5	,600
X2.4	,600
X2.3	,406
X1.6	,319
Y2.4	,639
Y2.3	,562
Y2.2	,669
Y2.1	,583
Y1.3	,304
Y1.2	,583
Y1.1	,524
X2.1	,410
X2.2	,456
X1.5	,633
X1.4	,510
X1.3	,292
X1.1	,203
X1.2	,494



Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_M erek	Komunikasi_Pem asaran	Sikap_Nas abah	Keputusan_Na sabah
Sikap_Nasaba h	,996	,119	,000	,000
Keputusan_Na sabah	,796	,068	,578	,000
Y25	,871	,075	,632	1,095
X24	1,369	,000	,000	,000
X23	1,049	,000	,000	,000
X16	,000	,669	,000	,000
Y24	,879	,075	,638	1,104
Y23	,890	,076	,646	1,119
Y22	,808	,069	,586	1,015
Y21	,796	,068	,578	1,000
Y13	,614	,073	,617	,000
Y12	,969	,115	,973	,000
Y11	,996	,119	1,000	,000
X21	1,024	,000	,000	,000
X22	1,000	,000	,000	,000
X15	,000	1,129	,000	,000
X14	,000	,862	,000	,000
X13	,000	,676	,000	,000
X11	,000	,555	,000	,000
X12	,000	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_M erek	Komunikasi_Pem asaran	Sikap_Nas abah	Keputusan_Na sabah
Sikap_Nasaba h	,819	,138	,000	,000
Keputusan_Na sabah	,751	,091	,663	,000
Y25	,582	,071	,514	,775
X24	,775	,000	,000	,000
X23	,637	,000	,000	,000
X16	,000	,565	,000	,000
Y24	,601	,073	,530	,799
Y23	,563	,068	,498	,750
Y22	,615	,075	,543	,818
Y21	,574	,070	,507	,764

	Ekuitas_M erek	Komunikasi_Pem asaran	Sikap_Nas abah	Keputusan_Na sabah
Y13	,452	,076	,551	,000
Y12	,625	,105	,763	,000
Y11	,593	,100	,724	,000
X21	,640	,000	,000	,000
X22	,675	,000	,000	,000
X15	,000	,795	,000	,000
X14	,000	,714	,000	,000
X13	,000	,541	,000	,000
X11	,000	,450	,000	,000
X12	,000	,703	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_M erek	Komunikasi_Pem asaran	Sikap_Nas abah	Keputusan_Na sabah
Sikap_Nasaba h	,996	,119	,000	,000
Keputusan_Na sabah	,220	,000	,578	,000
Y25	,000	,000	,000	1,095
X24	1,369	,000	,000	,000
X23	1,049	,000	,000	,000
X16	,000	,669	,000	,000
Y24	,000	,000	,000	1,104
Y23	,000	,000	,000	1,119
Y22	,000	,000	,000	1,015
Y21	,000	,000	,000	1,000
Y13	,000	,000	,617	,000
Y12	,000	,000	,973	,000
Y11	,000	,000	1,000	,000
X21	1,024	,000	,000	,000
X22	1,000	,000	,000	,000
X15	,000	1,129	,000	,000
X14	,000	,862	,000	,000
X13	,000	,676	,000	,000
X11	,000	,555	,000	,000
X12	,000	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_M erek	Komunikasi_Pem asaran	Sikap_Nas abah	Keputusan_Na sabah
Sikap_Nasaba h	,819	,138	,000	,000
Keputusan_Na sabah	,208	,000	,663	,000
Y25	,000	,000	,000	,775
X24	,775	,000	,000	,000
X23	,637	,000	,000	,000
X16	,000	,565	,000	,000
Y24	,000	,000	,000	,799
Y23	,000	,000	,000	,750
Y22	,000	,000	,000	,818
Y21	,000	,000	,000	,764
Y13	,000	,000	,551	,000
Y12	,000	,000	,763	,000
Y11	,000	,000	,724	,000
X21	,640	,000	,000	,000
X22	,675	,000	,000	,000
X15	,000	,795	,000	,000
X14	,000	,714	,000	,000
X13	,000	,541	,000	,000
X11	,000	,450	,000	,000
X12	,000	,703	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_M erek	Komunikasi_Pem asaran	Sikap_Nas abah	Keputusan_Na sabah
Sikap_Nasaba h	,000	,000	,000	,000
Keputusan_Na sabah	,575	,069	,000	,000
Y25	,871	,075	,632	,000
X24	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,000	,000
Y24	,879	,075	,638	,000
Y23	,890	,076	,646	,000
Y22	,808	,069	,586	,000
Y21	,796	,068	,578	,000
Y13	,614	,073	,000	,000
Y12	,969	,115	,000	,000

	Ekuitas_M erek	Komunikasi_Pem asaran	Sikap_Nas abah	Keputusan_Na sabah
Y11	,996	,119	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_M erek	Komunikasi_Pem asaran	Sikap_Nas abah	Keputusan_Na sabah
Sikap_Nasaba h	,000	,000	,000	,000
Keputusan_Na sabah	,543	,092	,000	,000
Y25	,582	,071	,514	,000
X24	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,000	,000
Y24	,601	,073	,530	,000
Y23	,563	,068	,498	,000
Y22	,615	,075	,543	,000
Y21	,574	,070	,507	,000
Y13	,452	,076	,000	,000
Y12	,625	,105	,000	,000
Y11	,593	,100	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
Komunikasi_Pemasaran	<--> Ekuitas_Merek	64,037	,204
e18	<--> z1	4,147	,033
e10	<--> e18	9,440	-,061
e9	<--> Komunikasi_Pemasaran	10,994	,104
e6	<--> e18	4,438	-,047
e17	<--> e18	6,599	,038
e17	<--> e10	7,082	-,049
e16	<--> e10	7,209	,058
e14	<--> e9	4,013	-,039
e14	<--> e16	13,410	-,059
e14	<--> e15	12,214	,042
e13	<--> e10	5,973	-,055
e7	<--> e11	5,760	,060
e8	<--> Komunikasi_Pemasaran	5,410	,064
e5	<--> Ekuitas_Merek	5,134	,054
e4	<--> e6	6,574	-,073
e4	<--> e16	4,018	,044
e3	<--> e4	14,544	,116
e1	<--> Ekuitas_Merek	8,478	,076
e1	<--> e6	9,760	,108
e1	<--> e14	4,138	,047
e1	<--> e11	4,963	,068
e1	<--> e7	9,926	,098
e2	<--> Ekuitas_Merek	7,115	,069
e2	<--> e6	5,409	,078
e2	<--> e8	5,019	,062
e2	<--> e3	9,876	-,114

Variances: (Group number 1 - Default model)

M.I.	Par Change
------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
Y25 ← X24	6,188	-,108
Y25 ← X16	4,077	-,092
X24 ← Y25	5,345	-,148
X24 ← X14	4,852	,124
X23 ← Komunikasi_Pemasaran	10,994	,258
X23 ← X15	10,909	,165
X23 ← X14	8,257	,169
X23 ← X13	7,526	,156
X23 ← X12	4,698	,108
X16 ← X11	7,476	,169
Y23 ← Y21	4,948	-,134
Y23 ← X14	5,338	,113
Y22 ← Y21	4,574	,097
Y21 ← Y23	5,257	-,104
Y11 ← X21	4,851	,131
X21 ← X11	9,966	,176
X22 ← Komunikasi_Pemasaran	5,410	,158
X22 ← X16	6,381	,132
X22 ← X12	8,677	,128
X15 ← Ekuitas_Merek	5,134	,267
X15 ← Keputusan_Nasabah	4,748	,234
X15 ← Y25	4,448	,152
X15 ← X23	6,789	,171
X15 ← Y24	6,278	,185
X14 ← X16	4,197	-,120
X14 ← X13	9,729	,174
X13 ← X14	5,965	,165
X13 ← X12	4,233	-,118
X11 ← Ekuitas_Merek	8,478	,378
X11 ← Sikap_Nasabah	8,718	,314
X11 ← Keputusan_Nasabah	5,178	,269
X11 ← X16	6,142	,176
X11 ← Y21	8,264	,247
X11 ← Y11	11,314	,238
X11 ← X21	15,917	,297

	M.I.	Par Change
X11 <--- X22	4,992	,180
X12 <--- Ekuitas_Merek	7,115	,341
X12 <--- Sikap_Nasabah	6,997	,277
X12 <--- Keputusan_Nasabah	5,026	,261
X12 <--- Y22	4,998	,199
X12 <--- Y13	4,883	,190
X12 <--- Y12	8,343	,218
X12 <--- X22	10,163	,252
X12 <--- X13	6,599	-,170

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	312,316	130	,000	2,402
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	1636,443	153	,000	10,696

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,109	,846	,798	,643
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,203	,270	,184	,242

Baseline Comparisons

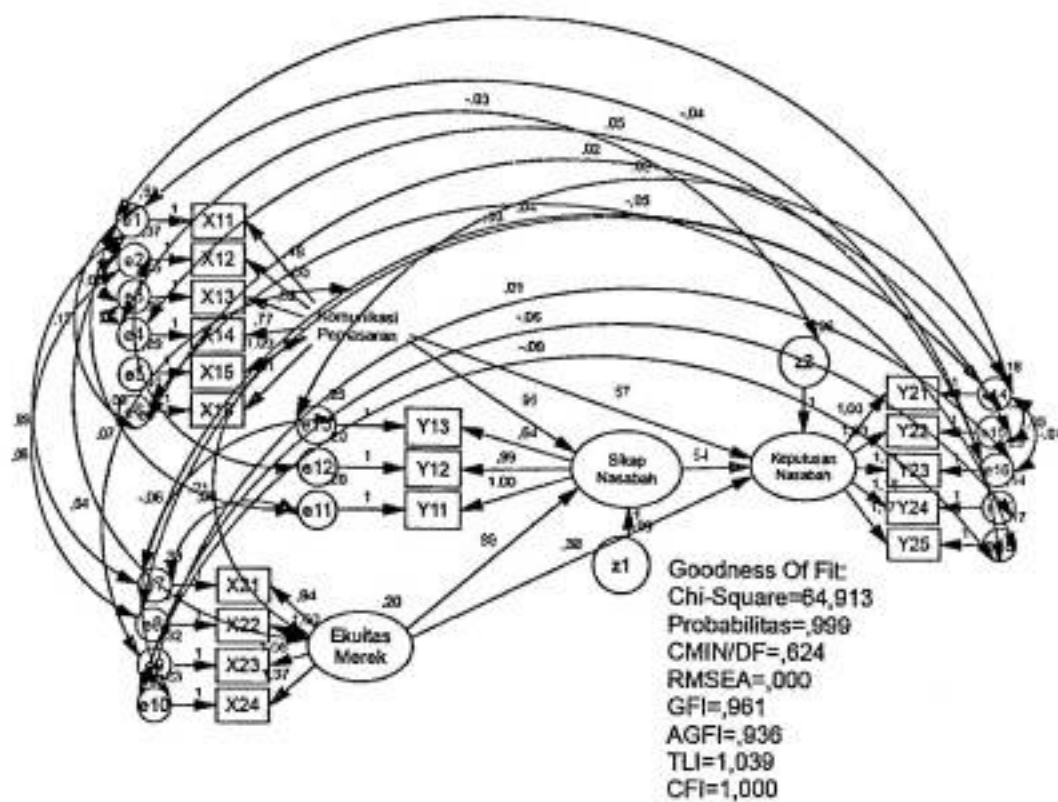
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,809	,775	,879	,855	,877
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,850	,688	,745
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Lampiran 7: Model Akhir Hubungan Antar Variabel



Analysis Summary

Date and Time

Date: 18 Nopember 2016
 Time: 14:58:03

Title

Model akhir: 18 Nopember 2016 14:58

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
 Sample size = 180

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y25	1,000	5,000	-,671	-3,675	1,588	4,348
X24	1,000	5,000	-,616	-3,374	,880	2,410
X23	1,000	5,000	-1,005	-5,507	2,486	6,807
X16	1,000	5,000	-1,393	-7,628	3,924	10,747
Y24	1,000	5,000	-,871	-4,771	2,485	6,805
Y23	1,000	5,000	-,867	-4,748	2,285	6,258
Y22	1,000	5,000	-,677	-3,711	3,214	8,801
Y21	1,000	5,000	-,738	-4,042	2,527	6,921
Y13	2,000	5,000	-,438	-2,402	,058	,158
Y12	1,000	5,000	-,746	-4,083	1,464	4,010
Y11	1,000	5,000	-1,034	-5,664	2,090	5,723
X21	1,000	5,000	-1,245	-6,818	3,463	9,485
X22	1,000	5,000	-,958	-5,245	2,972	8,140
X15	1,000	5,000	-,917	-5,022	1,154	3,161
X14	1,000	5,000	-,726	-3,978	1,149	3,146
X13	1,000	5,000	-1,167	-6,389	2,434	6,667
X11	1,000	5,000	-1,219	-6,675	2,889	7,913
X12	1,000	5,000	-1,191	-6,525	1,901	5,207
Multivariate					160,535	40,134

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	87,439	,000	,000
152	80,940	,000	,000
149	76,150	,000	,000
76	74,104	,000	,000
23	63,570	,000	,000
24	57,065	,000	,000
141	50,292	,000	,000
65	46,552	,000	,000
49	42,723	,001	,000
63	38,779	,003	,000
120	38,715	,003	,000
48	36,850	,005	,000
79	35,484	,008	,000
147	34,086	,012	,000
142	33,460	,015	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
164	32,865	,017	,000
163	31,184	,027	,000
135	30,663	,031	,000
91	30,242	,035	,000
170	29,875	,039	,000
39	29,162	,046	,000
139	28,799	,051	,000
59	28,540	,054	,000
94	28,057	,061	,000
177	27,832	,065	,000
52	27,720	,066	,000
165	27,589	,069	,000
105	27,145	,076	,000
37	26,899	,081	,000
42	26,712	,085	,000
33	26,566	,087	,000
32	26,544	,088	,000
84	25,835	,104	,001
179	25,216	,119	,004
56	24,828	,130	,009
137	24,411	,142	,020
47	24,197	,149	,024
80	24,124	,151	,019
99	24,041	,154	,015
82	23,454	,174	,056
180	23,256	,181	,065
168	23,191	,183	,054
38	22,664	,204	,142
77	22,572	,208	,131
64	22,520	,210	,110
100	22,468	,212	,092
36	22,174	,224	,138
78	22,098	,228	,124
119	21,837	,239	,171
162	21,641	,248	,202
166	21,061	,276	,445
169	20,538	,303	,690
87	20,416	,310	,699
176	20,372	,312	,666
2	20,363	,313	,610
172	20,335	,314	,564



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
108	20,110	,327	,639
118	19,622	,354	,837
98	19,385	,368	,887
74	19,229	,378	,905
113	19,033	,390	,931
104	19,030	,390	,909
138	18,904	,398	,918
75	18,864	,400	,904
93	18,477	,425	,965
101	18,284	,437	,977
97	18,235	,440	,973
109	18,037	,453	,983
117	17,940	,460	,984
102	17,939	,460	,977
103	17,639	,480	,991
90	17,204	,509	,999
85	17,042	,520	,999
175	16,970	,525	,999
161	16,965	,525	,999
136	16,903	,530	,998
110	16,876	,532	,998
114	16,572	,553	,999
173	16,545	,555	,999
13	16,487	,559	,999
159	16,484	,559	,999
174	16,222	,577	1,000
95	15,843	,604	1,000
40	15,770	,609	1,000
81	15,558	,623	1,000
116	15,535	,625	1,000
171	15,205	,648	1,000
111	15,040	,659	1,000
57	14,953	,665	1,000
60	14,889	,670	1,000
146	14,865	,671	1,000
46	14,861	,671	1,000
83	14,740	,680	1,000
67	14,592	,690	1,000
41	14,435	,700	1,000
143	14,359	,705	1,000
7	14,204	,716	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	14,159	,719	1,000
73	14,050	,726	1,000
167	13,728	,747	1,000

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap_Nasabah	<-- Komunikasi_Pemasaran	-,123	,130	-,949	,343	par_1
Sikap_Nasabah	<-- Ekuitas_Merek	1,235	,245	5,039	***	par_1
Keputusan_Nasabah	<-- Komunikasi_Pemasaran	-,079	,096	-,821	,411	par_1
Keputusan_Nasabah	<-- Sikap_Nasabah	,536	,194	2,763	,006	par_1
Keputusan_Nasabah	<-- Ekuitas_Merek	,382	,309	1,234	,217	par_1
X12	<-- Komunikasi_Pemasaran	1,000				
X11	<-- Komunikasi_Pemasaran	,547	,094	5,814	***	par_1
X13	<-- Komunikasi_Pemasaran	,675	,108	6,234	***	par_2
X14	<-- Komunikasi_Pemasaran	,788	,092	8,523	***	par_3
X15	<-- Komunikasi_Pemasaran	1,026	,109	9,395	***	par_4
X22	<-- Ekuitas_Merek	1,000				
X21	<-- Ekuitas_Merek	,992	,133	7,440	***	par_5
Y11	<-- Sikap_Nasabah	1,000				
Y12	<-- Sikap_Nasabah	,976	,102	9,574	***	par_6
Y13	<-- Sikap_Nasabah	,621	,089	7,005	***	par_7

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y21	<-- - Keputusan_Nasabah	1,000				
Y22	<-- - Keputusan_Nasabah	1,010	,082	12,308	***	par_8
Y23	<-- - Keputusan_Nasabah	1,068	,108	9,872	***	par_9
Y24	<-- - Keputusan_Nasabah	1,062	,097	10,913	***	par_10
X16	<-- - Komunikasi_Pemasaran	,635	,088	7,255	***	par_15
X23	<-- - Ekuitas_Merek	1,092	,141	7,723	***	par_16
X24	<-- - Ekuitas_Merek	1,319	,152	8,686	***	par_17
Y25	<-- - Keputusan_Nasabah	1,068	,100	10,719	***	par_18

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Sikap_Nasabah	<-- Komunikasi_Pemasaran	-,145
Sikap_Nasabah	<-- Ekuitas_Merek	,972
Keputusan_Nasabah	<-- Komunikasi_Pemasaran	-,107
Keputusan_Nasabah	<-- Sikap_Nasabah	,616
Keputusan_Nasabah	<-- Ekuitas_Merek	,345
X12	<-- Komunikasi_Pemasaran	,749
X11	<-- Komunikasi_Pemasaran	,473
X13	<-- Komunikasi_Pemasaran	,576
X14	<-- Komunikasi_Pemasaran	,698
X15	<-- Komunikasi_Pemasaran	,770
X22	<-- Ekuitas_Merek	,682
X21	<-- Ekuitas_Merek	,625
Y11	<-- Sikap_Nasabah	,741
Y12	<-- Sikap_Nasabah	,781
Y13	<-- Sikap_Nasabah	,574
Y21	<-- Keputusan_Nasabah	,787
Y22	<-- Keputusan_Nasabah	,836
Y23	<-- Keputusan_Nasabah	,739
Y24	<-- Keputusan_Nasabah	,792
X16	<-- Komunikasi_Pemasaran	,572
X23	<-- Ekuitas_Merek	,666

		Estimate
X24	<-- Ekuitas_Merek	,752
Y25	<-- Keputusan_Nasabah	,779

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Komunikasi_Pemasaran	<-- Ekuitas_Merek	,232	,041	5,651	***	par_20
e4	<-- e9	,022	,026	,854	,393	par_21
e1	<-- e8	,018	,028	,657	,511	par_22
e8	<-- e15	-,005	,015	-,328	,743	par_23
e1	<-- e15	-,002	,020	-,103	,918	par_24
e2	<-- e3	-,126	,036	3,480	***	par_25
e16	<-- e17	,035	,020	1,788	,074	par_26

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Komunikasi_Pemasaran	<--> Ekuitas_Merek	,759
e4	<--> e9	,074
e1	<--> e8	,054
e8	<--> e15	-,030
e1	<--> e15	-,009
e2	<--> e3	-,326
e16	<--> e17	,175

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Komunikasi_Pemasaran	,459	,085	5,412	***	par_27
Ekuitas_Merek	,204	,042	4,844	***	par_28
z1	,082	,031	2,617	,009	par_29
z2	,065	,016	3,959	***	par_30
e2	,358	,051	7,025	***	par_31
e1	,475	,053	8,988	***	par_32

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3	,421	,051	8,299	***	par_33
e4	,300	,038	7,914	***	par_34
e5	,330	,047	7,092	***	par_35
e8	,235	,029	8,148	***	par_36
e7	,314	,037	8,518	***	par_37
e11	,272	,037	7,362	***	par_38
e12	,202	,031	6,525	***	par_39
e13	,258	,030	8,615	***	par_40
e14	,153	,020	7,526	***	par_41
e15	,110	,016	6,880	***	par_42
e16	,237	,030	7,919	***	par_43
e17	,168	,023	7,436	***	par_44
e6	,380	,044	8,701	***	par_45
e9	,305	,037	8,330	***	par_46
e10	,273	,038	7,255	***	par_47
e18	,185	,024	7,690	***	par_48

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Sikap_Nasabah	,751
Keputusan_Nasabah	,742
Y25	,607
X24	,565
X23	,444
X16	,327
Y24	,627
Y23	,546
Y22	,699
Y21	,620
Y13	,330
Y12	,609
Y11	,548
X21	,390
X22	,465
X15	,593
X14	,487
X13	,331
X11	,224
X12	,562

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_M erek	Komunikasi_Pem asaran	Sikap_Nas abah	Keputusan_Na sabah
Sikap_Nasaba h	1,235	-,123	,000	,000
Keputusan_Na sabah	1,043	-,145	,536	,000
Y25	1,114	-,155	,572	1,068
X24	1,319	,000	,000	,000
X23	1,092	,000	,000	,000
X16	,000	,635	,000	,000
Y24	1,108	-,154	,569	1,062
Y23	1,114	-,155	,572	1,068
Y22	1,054	-,146	,541	1,010
Y21	1,043	-,145	,536	1,000
Y13	,766	-,076	,621	,000
Y12	1,206	-,120	,976	,000
Y11	1,235	-,123	1,000	,000
X21	,992	,000	,000	,000
X22	1,000	,000	,000	,000
X15	,000	1,026	,000	,000
X14	,000	,788	,000	,000
X13	,000	,675	,000	,000
X11	,000	,547	,000	,000
X12	,000	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_M erek	Komunikasi_Pem asaran	Sikap_Nas abah	Keputusan_Na sabah
Sikap_Nasaba h	,972	-,145	,000	,000
Keputusan_Na sabah	,943	-,196	,616	,000
Y25	,735	-,153	,480	,779
X24	,752	,000	,000	,000
X23	,666	,000	,000	,000
X16	,000	,572	,000	,000
Y24	,747	-,155	,487	,792
Y23	,697	-,145	,455	,739
Y22	,789	-,164	,515	,836
Y21	,743	-,154	,485	,787

	Ekuitas_M erek	Komunikasi_Pem asaran	Sikap_Nas abah	Keputusan_Na sabah
Y13	,558	-,083	,574	,000
Y12	,758	-,113	,781	,000
Y11	,719	-,107	,741	,000
X21	,625	,000	,000	,000
X22	,682	,000	,000	,000
X15	,000	,770	,000	,000
X14	,000	,698	,000	,000
X13	,000	,576	,000	,000
X11	,000	,473	,000	,000
X12	,000	,749	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_M erek	Komunikasi_Pem asaran	Sikap_Nas abah	Keputusan_Na sabah
Sikap_Nasaba h	1,235	-,123	,000	,000
Keputusan_Na sabah	,382	-,079	,536	,000
Y25	,000	,000	,000	1,068
X24	1,319	,000	,000	,000
X23	1,092	,000	,000	,000
X16	,000	,635	,000	,000
Y24	,000	,000	,000	1,062
Y23	,000	,000	,000	1,068
Y22	,000	,000	,000	1,010
Y21	,000	,000	,000	1,000
Y13	,000	,000	,621	,000
Y12	,000	,000	,976	,000
Y11	,000	,000	1,000	,000
X21	,992	,000	,000	,000
X22	1,000	,000	,000	,000
X15	,000	1,026	,000	,000
X14	,000	,788	,000	,000
X13	,000	,675	,000	,000
X11	,000	,547	,000	,000
X12	,000	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_M erek	Komunikasi_Pem asaran	Sikap_Nas abah	Keputusan_Na sabah
Sikap_Nasaba h	,972	-,145	,000	,000
Keputusan_Na sabah	,345	-,107	,616	,000
Y25	,000	,000	,000	,779
X24	,752	,000	,000	,000
X23	,666	,000	,000	,000
X16	,000	,572	,000	,000
Y24	,000	,000	,000	,792
Y23	,000	,000	,000	,739
Y22	,000	,000	,000	,836
Y21	,000	,000	,000	,787
Y13	,000	,000	,574	,000
Y12	,000	,000	,781	,000
Y11	,000	,000	,741	,000
X21	,625	,000	,000	,000
X22	,682	,000	,000	,000
X15	,000	,770	,000	,000
X14	,000	,698	,000	,000
X13	,000	,576	,000	,000
X11	,000	,473	,000	,000
X12	,000	,749	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_M erek	Komunikasi_Pem asaran	Sikap_Nas abah	Keputusan_Na sabah
Sikap_Nasaba h	,000	,000	,000	,000
Keputusan_Na sabah	,662	-,066	,000	,000
Y25	1,114	-,155	,572	,000
X24	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,000	,000
Y24	1,108	-,154	,569	,000
Y23	1,114	-,155	,572	,000
Y22	1,054	-,146	,541	,000
Y21	1,043	-,145	,536	,000

	Ekuitas_M erek	Komunikasi_Pem asaran	Sikap_Nas abah	Keputusan_Na sabah
Y13	,766	-,076	,000	,000
Y12	1,206	-,120	,000	,000
Y11	1,235	-,123	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Ekuitas_Mer ek	Komunikasi_Pemas aran	Sikap_Nasab ah	Keputusan_Nasa bah
Sikap_Nasabah	,000	,000	,000	,000
Keputusan_Nasabah	,598	-,089	,000	,000
Y25	,735	-,153	,480	,000
X24	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,000	,000
Y24	,747	-,155	,487	,000
Y23	,697	-,145	,455	,000
Y22	,789	-,164	,515	,000
Y21	,743	-,154	,485	,000
Y13	,558	-,083	,000	,000
Y12	,758	-,113	,000	,000
Y11	,719	-,107	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e10 <--> e18	9,086	-,060
e6 <--> e18	4,180	-,045
e17 <--> e18	8,254	,042
e17 <--> e10	7,325	-,050
e16 <--> e10	6,914	,056
e14 <--> e16	10,632	-,051
e14 <--> e15	8,772	,034
e13 <--> e10	6,164	-,056
e7 <--> e11	7,164	,067
e4 <--> e6	5,157	-,063
e4 <--> e16	4,238	,045
e3 <--> e4	9,909	,091
e1 <--> Ekuitas_Merek	7,103	,051
e1 <--> Komunikasi_Pemasaran	4,114	-,058
e1 <--> e6	7,683	,093
e1 <--> e11	4,992	,067
e1 <--> e7	10,751	,100

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
Y25 <--- X24	5,917	-,107
Y25 <--- X16	4,069	-,093
X24 <--- Y25	4,644	-,134
X16 <--- X11	5,992	,149
Y23 <--- X24	5,446	,110
Y23 <--- X14	6,314	,122
Y21 <--- Y23	4,727	-,096
Y11 <--- X21	5,044	,134
X21 <--- X11	6,721	,145
X14 <--- X13	6,612	,141
X13 <--- X14	4,826	,145
X11 <--- Sikap_Nasabah	4,062	,198
X11 <--- X16	4,849	,154
X11 <--- Y21	4,900	,183
X11 <--- Y11	7,573	,186
X11 <--- X21	11,131	,244

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	48	207,862	123	,000	1,690
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	1636,443	153	,000	10,696

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,030	,882	,836	,634
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,203	,270	,184	,242

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,873	,842	,944	,929	,943
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,804	,702	,758
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	84,862	48,952	128,654
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1483,443	1357,174	1617,124

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,161	,474	,273	,719
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,142	8,287	7,582	9,034

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,062	,047	,076	,088
Independence model	,233	,223	,243	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	303,862	315,262	457,124	505,124
Saturated model	342,000	382,613	887,996	1058,996
Independence model	1672,443	1676,718	1729,916	1747,916

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,698	1,497	1,942	1,761
Saturated model	1,911	1,911	1,911	2,138
Independence model	9,343	8,638	10,090	9,367

HOELTER

Model	HOELTER	
	.05	.01
Default model	130	140
Independence model	21	22

Mapping Hasil Penelitian

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian		Alat Analisis	Hasil/Temuan
			Terikat	Bebas		
1.	Danibrata, Aulia (2011)	Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity pada sebuah Bank Pemerintah di Jakarta	Brand Equity	Integrated Marketing Communication	Struktural Equation Modeling (SEM) dengan Lisrel	Hasi penelitian ini menunjukkan bahwa IMC berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek
2.	Chan, Arianis (2010)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung	Proses Keputusan Konsumen	Ekuitas Merek	Regresi Berganda	Pengaruh Brand Equity Bank Muamalat Indonesia terhadap pengambilan keputusan konsumen di Bank Muamalat Indonesia cabang Bandung adalah berkategori tinggi
3	Alfonsius (2011)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Blacberry pada Mahasiswa STIE PMCI Medan	Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Ekuitas Merek	Regresi Berganda	Secara serempak ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.
4	Muh. Mubushar, Imtiaz Haider & Kamran Ifikhar (2013)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek berdasarkan konsumen dengan Mediasi Peran Reputasi Perusahaan pada Industri Seluler di Pakistan	Ekuitas Merek	Integrated Marketing Communication	Analisis Regresi dan Korelasi	Hasil dalam penelitian ini bahwa manajer merek harus menggunakan semua alat komunikasi pemasaran untuk membangun ekuitas merek

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian Bebas		Alat Analisis	Hasil/Temuan
			Terikat	Bebas		
5	Melinda Amaretta (2011)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Promosi Harga terhadap Ekuitas Merek	Brand Equity	Integrated Marketing Communication dan Promosi harga	Metode Last Square	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan ekuitas merek
6.	Zohreh, Jamshid, Vali G (2012)	Analisis Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Perluasan Merek dan Assosiasi Merek	Perluasan Merek dan Assosiasi Merek	Sikap Konsumen	SEM dan CFA	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap perluasan merek
7	Vivi Maisyarah, Liasta Ginting, (2012)	Analisis Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU	Keputusan Konsumen	Sikap Konsumen	Analisis Regresi Sederhana	Variabel sikap yaitu afektif (perasaan) yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Handphone Blacberry pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU.
8	Zavrnik, Bruno dan Damjana (2010)	Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap brand performance	Brand Performance dan Brand Advantage	Integrated Marketing Communication	Lisrel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara statistik hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel IMC dan Brand Performance

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Metode Penelitian Bebas	Alat Analisis	Penelitian Tindakan Kelas
9.	Emma K. Macdonald dan Byron M. Sharp (2000)	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Ulang Produk	Kesadaran Merek	Korelasi Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek pilihan/ cara yang penting dalam keputusan konsumen
10.	Camelia Mihart (Kailani)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap Perilaku Konsumen dan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	Komunikasi Pemasaran Terpadu	In-Depth Analysis	Menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen
11.	Fathir Fathoni, Achmad Fauzi DH dan Kadarisman Hidayat	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek	Komunikasi Pemasaran Terpadu	Analisis Deskriptif dan Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan corporate design secara bersama-sama berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sedangkan secara parsial variabel promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan corporate design yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian		Alat Analisis	Hasil/Temuan
			Terikat	Bebas		
12.	Asiamah Yeboah, 2013	Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bagaimana dapat Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Integrated Marketing Communication	Kombinasi Alat Staistik dan Kurva Distribusi Normal	Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama karena manfaat yang diperoleh dapat memberikan pesan yang konsisten melalui komunikasi pemasaran terpadu.
13.	Ravi Pappu, Pascale Quester, 2006	Apakah Kepuasan Konsumen Menyebabkan Peningkatan Ekuitas Merek? Penelitian dari Dua Jenis Merek Produk	Ekuitas Merek	Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek produk ritel dipengaruhi oleh kepuasan konsumen
14	Nattakam S dan Teera T. (2012)	Bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh terhadap Ekuitas Merek melalui Sistem Penjualan Langsung. Perbandingan Merek Kosmetik Thailand dan Negara Asing.	Ekuitas Merek	Komunikasi Pemasaran Terpadu	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini mengenai bentuk komunikasi pemasaran terpadu dari ekuitas merek kosmetik Thailand dan Negara Asing bahwa dari bentuk komunikasi pemasaran terpadu iklan merupakan bentuk paling efektif dan berpengaruh pada empat tingkat ekuitas merek.
15	Alvin D. dan Yusuf U. (2009)	Analisis Pengaruh Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan Pembelian Konsumen	Integrated Marketing Communication	Multiple Regresi Linier	Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Terikat	Variabel Penelitian Bebas	Alat Analisa	Kesimpulan
16	More Chinakidzwa (2014)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Sikap Konsumen Pengguna Internet Banking	Keputusan Konsumen	Komunikasi Pemasaran	Analisis Regresi Sederhana	Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap penggunaan internet banking.
17	Oancea Olimpia Elena Mihaela, (2015)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran terpadu Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	Perilaku Pembelian Konsumen	Komunikasi Pemasaran Terpadu	Analisis Regresi Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen diantaranya sikap.
18	Ashutosh Nigam dan Rajiv Kaushik, (2011)	Dampak Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Penelitian Empiris dengan Referensi Khusus untuk Hatchback Pemilik Modal di Haryana Pusat	Keputusan Pembelian Konsumen	Ekuitas Merek	Descriptive Tools, Percentage, Mean, Standard Deviation dan Coefficient of Varians	Ekuitas merek merupakan faktor yang mempengaruhi terhadap kriteria keputusan pembelian konsumen
19	Irvandi Tamaka, (2013)	Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado	Keputusan Konsumen	Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen
20	Pasek Suardika, Ambarawati, Sukaatmadja, (2014)	Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV. Golden Leaf Farm Bali	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumen	SEM dan PLS	Faktor psikologis yang terdiri atas: motivasi, pembelajaran dan sikap berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian