

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DARI *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERJEN BUKRIM

(Survei pada Konsumen di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi, dan Isola Swalayan Di Bandung)

Eded Tarmedi
Penty Nur Asri

Abstrak

Persaingan pada dunia bisnis terjadi pada berbagai sektor baik industri jasa dan non jasa. Salah satunya adalah industri toiletries dimana persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari semakin maraknya industri-industri yang memasarkan produk kebutuhan rumah tangga. Salah satunya adalah industri toiletries deterjen. Pasar produk deterjen ini berkembang menjadi satu dari sekian banyak sektor bisnis yang paling menguntungkan di Indonesia. Kondisi tersebut mendorong deterjen Bukrim untuk meningkatkan *perceived quality* (persepsi kualitas merek). *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen terhadap merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *perceived quality* deterjen Bukrim; untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian deterjen Bukrim; dan mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian deterjen Bukrim.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode pengembangan penelitian bersifat *cross sectional method*. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Griya Setiabudi, Giant Supermarket dan Isola Swalayan di kota Bandung berjumlah 127 orang. Berdasarkan teknik penarikan sampel secara *systematic random sampling* dan dengan menggunakan rumus Harun Al Rasyid diperoleh sampel sebesar 82 sampel, namun untuk meningkatkan keakuratan maka jumlah sampel yang diteliti ditambah sehingga berjumlah 85 sampel. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, penyebaran kuesioner dan studi literatur. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *path analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan *perceived quality* dari *brand equity* deterjen Bukrim secara umum cukup baik dengan respon tertinggi pada indikator hasil pakaian menjadi bersih cemerlang. Keputusan pembelian Bukrim yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian dan jumlah pembelian secara umum cukup baik dengan penilaian tertinggi diperoleh oleh indikator pemilihan merek karena harga yang cukup terjangkau sedangkan indikator pemilihan merek untuk karena ketenaran merek memperoleh penilaian terkecil. Terdapat pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian dengan kategori yang sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *perceived quality* dari *brand equity* terhadap variabel keputusan pembelian produk deterjen Bukrim memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: *Perceived Quality* dan Keputusan Menggunakan

PENDAHULUAN

Tingginya tingkat persaingan memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan. Pertumbuhan pangsa pasar di Indonesia dalam beberapa sektor industri bersifat *fluktuatif*. Peningkatan dan penurunan pangsa pasar merupakan hal yang wajar terjadi sesuai dengan perkembangan yang ditawarkan industri tersebut kepada konsumen yang

cenderung bersifat dinamis. Begitu pula yang terjadi pada industri *toiletries*, dimana tingkat persaingan tinggi sehingga perusahaan saling berkompetisi dalam mengembangkan keunggulan produk.

Industri *toiletries* mengalami kenaikan pertumbuhan pangsa pasar setiap tahunnya dalam beberapa tahun ini. Industri ini banyak diminati karena pasar Indonesia yang potensial baik dilihat dari banyaknya jumlah penduduk serta tingginya

konsumsi terhadap produk ini, mengingat produk *toiletries* merupakan kebutuhan sehari-hari sehingga hal ini merupakan peluang berkembangnya industri ini. Tingginya tingkat persaingan industri *toiletries* khususnya deterjen yang semakin ketat akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi group yang akan membentuk satu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. (Buchari Alma, 2004:57)

yang berlomba-lomba memperlihatkan keunggulan dari masing-masing produk. Tidak terkecuali dengan produk deterjen Bukrim sebagai pemain baru deterjen untuk segmen menengah ke bawah berusaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan menawarkan segala keunggulan produk sebagai usaha untuk dapat memperoleh kesan kualitas yang baik di mata pelanggan.

Di bawah ini disajikan data penjualan deterjen Bukrim yang dapat dilihat pada Tabel 1. Data tersebut diperoleh dari Giant Supermarket, Griya Setyabudhi dan Isola Swalayan.

Berdasarkan Tabel 1 ditandai dengan adanya

Tabel 1
Data Penjualan Deterjen Bukrim Bulan Januari Agustus 2007 (Dalam pcs.)

Swalayan	Varian	BULAN								J m l h
		J a n	F e b	M a r	A p r	M e i	J u n	J u l	A g s	
Giant Super market	Bukrim Oxyklin	4	5	1	1	16	7	3	0	37
	Bukrim 5000	5	2	8	15	26	8	12	10	86
	Bukrim Superklin	0	3	2	2	5	9	3	3	26
	TOTAL	9	10	11	18	47	24	18	13	149
Griya Setya budhi	Bukrim Oxyklin	15	35	70	45	53	40	34	28	320
	Bukrim 5000	30	13	4	2	0	2	20	11	82
	Bukrim Superklin	48	19	61	33	84	86	20	7	351
	TOTAL	93	67	135	80	137	128	74	46	753
Isola	Bukrim Oxyklin	0	2	5	3	7	4	3	5	27
	Bukrim 5000	7	9	11	8	10	9	5	2	59
	Bukrim Superklin	4	2	1	9	6	3	4	2	26
	TOTAL	11	13	17	20	23	16	12	9	11

Sumber: Pra Penelitian Agustus 2007

Adapun perusahaan deterjen saat ini dapat diklasifikasikan diantaranya Unilever, Kao, Wings Group bahkan Indofood. Sejumlah merek sabun deterjen yang kini beredar di pasar konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di industri sabun deterjen sangat ketat. Meskipun pasarnya sudah dipadati oleh lebih dari sepuluh macam merek namun sejumlah merek baru tetap saja bermunculan. Hal ini dapat dilihat dari begitu banyaknya merek sabun deterjen yang ditawarkan serta semakin gencarnya iklan produk deterjen. Rinso masih tetap sebagai *market leader*-nya deterjen sedangkan pesaing-pesaing dari Rinso adalah pesaing lama seperti Attack, Soklin, Daia, Surf dan bahkan pesaing baru seperti Boom, Total Harum dan Bukrim.

Dari tahun ke tahun industri *toiletries* mengalami perkembangan yang sangat pesat karena munculnya produk-produk baru tersebut

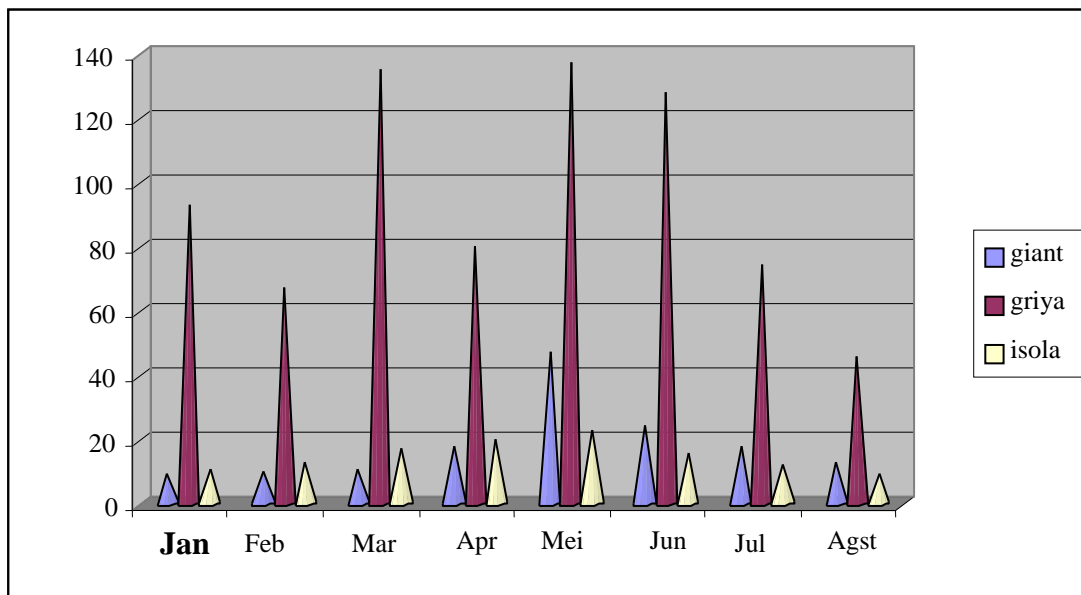
naik turun jumlah pembelian deterjen Bukrim secara keseluruhan dari ketiga swalayan sekitar Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan Bukrim dari bulan Januari sampai Agustus 2007 tetapi kita bisa melihat penurunan pembelian Bukrim beberapa bulan terakhir yaitu dari bulan Mei – Agustus 2007.

Hal tersebut menjelaskan adanya permasalahan pada keputusan pembelian konsumen Bukrim. Keadaan tersebut secara tidak langsung menggambarkan adanya permasalahan yang berkaitan dengan permintaan dari konsumen khususnya konsumen deterjen Bukrim di swalayan Giant, Griya dan Isola untuk memutuskan membeli deterjen, dalam hal ini adalah deterjen merek Bukrim.

Berdasarkan data pra penelitian berupa penurunan penjualan produk deterjen Bukrim, data tersebut menunjukkan adanya suatu permasalahan yang dialami oleh PT. Birina Multidaya sebagai produsen deterjen Bukrim sehingga menyebabkan terjadinya penurunan penjualan Bukrim yang menggambarkan adanya permasalahan perilaku konsumen pada saat memutuskan menggunakan deterjen. Oleh karena itu, peneliti mencoba mencari penyebab dari permasalahan tersebut

membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya persepsi konsumen yang buruk terhadap merek Bukrim.

Adapun secara keseluruhan penurunan penjualan deterjen Bukrim dilihat dari ketiga swalayan tersebut dapat dilihat dari Gambar 1 berikut ini. Dari ketiga swlayan tersebut dapat terlihat dengan jelas bahwa penurunan pembelian yang paling drastis terdapat di Griya meskipun Isola dan Giant juga mengalami penurunan.



Sumber: Hasil Penelitian Agustus 2007

Gambar 1 Data Penjualan Deterjen Bukrim Di Giant, Griya, Isola

sehingga diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat khususnya bagi perusahaan itu sendiri, umumnya bagi perusahaan sejenis yang bergerak dalam industri *toiletries*.

Deterjen Bukrim di Giant Supermarket mengalami penurunan yang cukup memprihatinkan. Hal tersebut ditandai dengan penurunan jumlah pembelian dari bulan Mei-Agustus 2007. Data penjualan deterjen Bukrim di Griya Setyabudhi selama bulan Januari sampai dengan Agustus 2007. Tidak berbeda halnya dengan di Giant Supermarket, penjualan Bukrim di Griya inipun mengalami penurunan pembelian konsumen. Hal tersebut ditunjukkan pada penjualan Bukrim 4 (empat) bulan terakhir. Data penjualan deterjen Bukrim untuk Isola Swalayan sama halnya dengan penjualan Bukrim di Giant dan Griya yang semakin mengalami penurunan minat konsumen untuk membeli. Penurunan minat

Penjualan Bukrim/varian, dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa jenis Bukrim 5000 tidak begitu diminati untuk dibeli oleh konsumen sedangkan Bukrim untuk jenis Oxyklin dan jenis Superklin lebih banyak diminati untuk dibeli oleh konsumen.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa deterjen Bukrim pada beberapa bulan terakhir mengalami penurunan permintaan konsumen. Untuk meningkatkan pembelian konsumen diperlukan peningkatan strategi dalam program pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan distribusi, menetapkan harga yang sesuai dengan dayabeli masyarakat dan juga dengan meningkatkan program promosi.

Salah satu usaha pemasar untuk mempertahankan konsumen melakukan pembelian dengan cara memperoleh *perceived quality* yang kuat di mata konsumen. Persepsi ini didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas

atau superioritas dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif-alternatif yang relevan. Sedangkan perceived quality adalah sebuah penilaian global berdasarkan pada penilaian persepsi atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Di bawah ini terdapat data hasil pra penelitian yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap keterkenalan merek deterjen Bukrim dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

Tabel 2
Persepsi Konsumen Mengenai
Keterkenalan Merek Bukrim

Keterkenalan Merek	Terkenal		Tidak Terkenal	
	F	%	F	%
Deterjen Bukrim	8	27	22	73

Sumber: Hasil Prapenelitian Agustus 2007

Berdasarkan Tabel 2 mengenai hasil survei yang dilakukan sekitar pertengahan Agustus 2007 terhadap 30 responden pengguna deterjen di dekat daerah ketiga swalayan tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen tidak begitu mengenal merek deterjen Bukrim. Hal tersebut terlihat dari data persepsi terhadap merek Bukrim menyatakan bahwa dari 30 responden ternyata lebih dari 50% atau sekitar 22 orang menyatakan Bukrim tidak terkenal dan 8 orang menyatakan Bukrim terkenal. Sehingga diduga penurunan permintaan konsumen terhadap deterjen Bukrim disebabkan oleh persepsi pelanggan yang kurang begitu baik terhadap deterjen Bukrim. Berdasarkan pengalaman dari para responden pengguna deterjen Bukrim mengatakan bahwa mereka hanya sekedar mencoba-coba saja walaupun deterjen Bukrim memasok harga yang relatif murah tetapi tetap saja kualitas produk dibandingkan deterjen lain masih kurang.

Fenomena-fenomena tersebut dipaparkan dalam Majalah SWA 06/II/07 Juni-05 Juli 2005, bahwa PT. Birina Multidaya berusaha berjuang untuk memperoleh perceived quality yang tinggi dengan memperlihatkan atribut fungsional seperti busa lebih banyak, wangi, mencuci lebih banyak, bebas kuman, anti noda, tidak mengakibatkan iritasi kulit untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bukrim akan lebih concern ke lingkungan, sebenarnya sabun ini yang paling penting adalah daya bersihnya. Tagline-nya "cuma Bukrim yang bisa begini" karena memiliki formula

husus yang tidak akan menimbulkan bau apek meskipun dijemur saat tidak ada matahari. Bukrim lebih banyak melakukan diferensiasi positioning dan fokus pada pasar yang belum dilayani market leader, selain itu tetap menerapkan strategi low price karena memang pasar untuk deterjen lebih banyak dikuasai oleh pasar menengah ke bawah. Diferensiasi produk perlu dilakukan agar jangan sampai produk yang dikeluarkan terlalu sarat dengan berbagai macam atribut sehingga menjadikan produk tersebut tidak fokus dan kehilangan positioningnya.

Untuk meningkatkan volume penjualan dari berbagai perusahaan deterjen dan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan membuat strategi penjualan yang berbeda-beda. Penjualan produk diperlukan untuk menjamin keuntungan perusahaan sehingga diharapkan ada pengaruh timbal balik antara penjualan yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan income perusahaan dan dapat memperpanjang daur hidup perusahaan untuk senantiasa memproduksi. Banyak pilihan produk secara otomatis membuat konsumen memiliki keleluasaan dalam menentukan pilihannya. Melihat luasnya pasar konsumen maka sangat sulit bagi suatu produk dapat bertahan dan diterima konsumen dalam waktu yang relatif lama. Oleh karena itu persepsi pelanggan terhadap suatu merek sangatlah penting untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap suatu merek produk.

Menurut Fredy Rangkuti (2002:98) bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas merek disebut juga Perceived Quality. Perceived Quality ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas suatu merek produk ataupun jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Keputusan pembelian akan selalu dipengaruhi oleh salah satunya yaitu persepsi pelanggan terhadap merek suatu produk. Keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk akan didorong oleh perceived quality yang positif. Karena perceived quality merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika perceived quality pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *perceived quality* dari *brand equity* deterjen Bukrim.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian deterjen Bukrim.
3. Seberapa besar pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian deterjen Bukrim secara parsial maupun simultan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Perubahan dunia perekonomian pada saat ini berpengaruh tajam pada dunia perdagangan yang mengakibatkan ketatnya persaingan. Semakin ketatnya persaingan tersebut menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan berbagai keunggulan yang kompetitif pada produk-produk yang dihasilkan sehingga memungkinkan untuk meraih sukses yang lebih dibandingkan perusahaan lain.

Keunggulan yang kompetitif tersebut dapat dicapai dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2004:56) mengemukakan bauran pemasaran adalah sekumpulan dari variabel-variabel taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, distribusi, promosi) dan dibaurkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler (2005:10) definisi pemasaran dirumuskan sebagai berikut: "Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain". Kegiatan pemasaran ini mencakup empat komponen yaitu produk, distribusi, harga dan promosi.

William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:98) bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Karakteristik suatu produk dapat disebut sebagai atribut produk hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Engel (1996:12) bahwa yang dinamakan atribut produk adalah "A characteristic or property of product; generally refers to a characteristic that serves as an evaluative criterion during decision making."

Menurut Fandy Tjiptono (2005:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi:

1. Merek
2. Kemasan
3. Jaminan (garansi)
4. Pelayanan
5. Pemberian label

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global.

Menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2005:2) menyatakan bahwa: Merek 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 atau jasa.

Shimp (2003:10) menjelaskan menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik.

Di dalam model Aaker *Brand Equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat dan landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker & Joachimstaler dalam Fandy (2005:41) membagi ekuitas merek ke dalam 4 (empat) bagian, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pada umumnya konsumen mempersepsikan kualitas suatu produk manufaktur dari segi kinerja, karakteristik produk, *conformance*, reliabilitas, daya tahan dan *serviceability*. Sedangkan untuk jasa lima dimensi yang paling lazim adalah *tangibles*,

reliabilitas, kompetensi, ketanggapan dan empati. Akan tetapi, tinggi rendahnya persepsi konsumen yang positif mengenai merek tidak hanya ditentukan oleh persepsi mereka mengenai dimensi-dimensi tersebut. Perusahaan perlu juga menyadari bahwa kepuasan pelanggan dapat saja lebih ditentukan oleh hal-hal yang bersifat tambahan.

Maka jelaslah bahwa membangun *perceived quality* merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

Perceived quality (persepsi kualitas merek) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut, karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai. (Darmadi, 2004:96)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand perceived quality* terhadap keputusan pembelian deterjen Bukrim. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *perceived quality* dari *brand equity*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian deterjen Bukrim di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi dan Isola Swalayan di Kota Bandung. Variabel bebas yaitu *perceived quality* terdiri dari dimensi kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian deterjen Bukrim yang terdiri dari dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian dan variabel yang diteliti, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Arikunto (2002:9) "Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel". Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah fenomena atau populasi tanpa mengubahnya. Melalui penelitian *deskriptif*, dapat dijabarkan secara terperinci sebagai berikut:

1. Tanggapan pengguna deterjen Bukrim di Griya, Giant dan Isola Swalayan terhadap *perceived quality* dari *brand equity*.
2. Tanggapan pengguna deterjen Bukrim di Griya, Giant dan Isola Swalayan terhadap keputusan pembelian.

Arikunto (2002:7) mengemukakan mengenai sifat penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilakukan melalui survei terhadap pengguna deterjen Bukrim di Griya, Giant dan Isola Swalayan, untuk mengetahui pengaruh: *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian deterjen Bukrim di Griya, Giant dan Isola Swalayan Bandung.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Ker Linger (Sugiono, 2007:7) mengemukakan bahwa metode *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Berdasarkan waktu penelitian dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari Mei 2007 sampai dengan Oktober 2007, oleh karena itu digunakan *cross sectional methode*. Menurut Husain Umar (2001:45) *cross sectional methode* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Jadi fakta yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu.

Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari hubungannya (Freddy Rangkuti 2003:20).

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Griya Setiabudi, Giant Supermarket dan Isola Swalayan di kota Bandung berjumlah 127 orang. Berdasarkan teknik penarikan sampel secara *systematic random sampling* dan dengan menggunakan rumus Harun Al Rasyid diperoleh sampel sebesar 82 sampel, namun untuk meningkatkan keakuratan maka jumlah sampel yang diteliti ditambah sehingga berjumlah 85 sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*). Menurut Harun Al-Rasyid (1994:66), cara *systematic* memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka *sampling*. Langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi sasaran adalah konsumen deterjen bukrim.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *check point*. Dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi dan Isola Swalayan di Kota Bandung..
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 10.00-16.00.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar

untuk menentukan interval penelitian pertama atau dasar kepadatan pengunjung. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya diketahui rata-rata pembeli yang datang ke Griya, Giant dan Isola adalah 127 orang.

5. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang akan diambil. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Harun Al Rasyid maka sampelnya berukuran 115 orang.
6. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan menggunakan rumus: $I = N/n$, jadi $I = 127/85 = 1,4$. Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (secara acak). Pada hari yang telah ditentukan pada *checkpoint* 1 orang konsumen (karena random dimulai dari konsumen ke 1,3,5....dst yang datang ke Griya, Giant, Isola ditanya dan diberi angket untuk diisi.

Tabel 2
Penyebaran Proposisi Sampel

SWALAYAN	N	PERHITUNGAN	JMLH
GIANT	19	$85 \times 19/127$	13
GRIYA	94	$85 \times 94/127$	63
ISOLA	14	$85 \times 14/127$	9
Total	127	SAMPEL	85

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, penyebaran kuesioner dan studi literatur. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *path analysis*.

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Perceived Quality (X)	<i>Perceived Quality</i> adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas/keunggulan suatu produk secara menyeluruh sesuai dengan <i>intended purpose</i> dari merek dalam suatu perbandingan dengan alternatif yang tersedia. (Rangkuti, 2002:96)			
	Kinerja (Performance)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mencuci sewaktu • Kemudahan mencuci sewaktu membilas • Kecepatan menghilangkan bekas kotoran • Kebersihan pakaian dan bebas bakteri 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan sewaktu mencuci • Tingkat kemudahan sewaktu membilas • Tingkat kecepatan menghilangkan bekas kotoran • Tingkat kebersihan pakaian 	Ordinal

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> Pakaian berwarna tidak kusam 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat menghilangkan kekusaman 	
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Wangi yang tahan lama Tidak menyebabkan baju luntur Cucian bersih dan tidak bau apek Cucian bersih cemerlang Kemampuan tidak mengakibatkan iritasi kulit 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kewangian yang tahan lama Tingkat kemampuan membuat baju tidak luntur Tingkat kebersihan dan tidak bau apek Tingkat kebersihan yang cemerlang Tingkat kemampuan tidak mengakibatkan iritasi kulit 	Ordinal
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan mencuci lebih banyak Kemampuan menghasilkan busa yang banyak sewaktu mencuci Keampuan menghilangkan noda membandel di baju Melindungi dan merawat serat kain 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan mencuci lebih banyak Tingkat menghasilkan busa yang banyak Tingkat kemampuan menghilangkan noda membandel di baju Tingkat melindungi dan merawat serat kain 	Ordinal
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Cocok untuk segala jenis pakaian Tuntas bersihkan semua noda / bakteri Warna pakaian tetap cerah Baju tetap segar dan harum Mencegah kuman nempel lagi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kecocokan untuk segala jenis pakaian Tingkat ketuntasan bersihkan semua noda Tingkat kecerahan pakaian Tingkat kesegaran dan keharuman pakaian Tingkat pencegahan kuman nempel lagi 	Ordinal
	Karakteristik produk (<i>Sensory Characteristic</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Bersih tanpa matahari Kotoran dan noda terangkat seketika Tidak menimbulkan bau tidak enak (bacin) Tetap wangi tanpa pengharum pakaian Tidak panas ditangan Semakin sering dicuci, warna pakaian semakin cerah Ramah lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kebersihan walau dijemur tanpa matahari Tingkat menghilangkan noda seketika Tingkat tidak menimbulkan bacin Tingkat kewangian tanpa pengharum pakaian Tingkat ketidakpanasan di tangan Tingkat kecerahan pakaian Tingkat keramahan lingkungan 	Ordinal
	Pelayanan (<i>Serviceability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Adanya pelayanan tentang suara konsumen Adanya kecepatan menangani keluhan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pelayanan tentang suara konsumen Tingkat kecepatan menangani keluhan 	Ordinal
	Hasil	<ul style="list-style-type: none"> Pakaian menjadi bersih cemerlang Wangi tanpa pengharum pakaian Menghilangkan noda membandel Warna pakaian tetap cerah 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat membersihkan pakaian menjadi cemerlang Tingkat menghasilkan wangi tanpa pengharum Tingkat menghilangkan noda Tingkat memberikan warna yang cerah pada pakaian 	Ordinal

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> Bersih walau di jemur tanpa matahari 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kebersihan walau dijemur tanpa matahari 	
Keputusan Pembelian	Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. (Kotler & Armstrong, 2001:226)			
	Pemilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> Keragaman berbagai macam ukuran kemasan Berbagai macam manfaat yang dirasakan Terbukti 99,9% anti bakteri dan putih cemerlang Terbukti dengan aksi ganda: oksigen aktif dan sinar UV Bekerja menghilangkan kotoran dengan cepat 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keragaman ukuran kemasan Tingkat manfaat yang dirasakan Tingkat keterbuktian 99,9% anti bakteri dan putih cemerlang Tingkat keterbuktian dengan aksi ganda Tingkat menghilangkan kotoran dengan cepat 	Ordinal
	Pemilihan merek	<ul style="list-style-type: none"> Keterkenalan akan merek Nama merek yang mudah diingat dan dihafal Harga yang cukup terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keterkenalan merek Tingkat kemudahan mengingat dan menghafal merek Tingkat harga yang terjangkau 	Ordinal
	Pemilihan saluran pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Tersedia di warung dekat rumah Tersedia di toko-toko Tersedia di supermarket 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketersediaan di warung dekat rumah Tingkat ketersediaan di toko-toko Tingkat ketersediaan di supermarket 	Ordinal
	Jumlah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah pembelian yang dilakukan tiap bulan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat jumlah pembelian yang dilakukan perbulan 	Ordinal
	Penentuan waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat waktu yang diperlukan untuk membeli 	Ordinal

Sumber: Diolah dari Berbagai Referensi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan akan disajikan secara terurut. Dimulai dengan deskripsi variabel penelitian, dan diakhiri dengan pengujian dan pembahasan hasil pengujian hipotesis.

1. DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *perceived quality* dari *brand equity* sebagai variabel X yaitu mengenai persepsi konsumen terhadap *perceived quality* deterjen Bukrim serta keputusan pembelian yang terdiri dari

pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, jumlah pembelian dan waktu pembelian sebagai variabel Y.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, maka kita dapat mengetahui gambaran responden terhadap setiap dimensi dari masing-masing variabel penelitian yang disajikan secara keseluruhan pada Tabel 27 di bawah ini. Hasil tersebut diinterpretasikan berdasarkan kategori penilaian yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Skor Ideal Gambaran Variabel Penelitian

<i>Perceived Quality</i>	Skor Penilaian					
	Perolehan Skor		Skor Ideal		Ket	Kesenjangan dari Skor Ideal (%)
	Total Skor	%	Total Skor	%		
Kinerja	1340	63,06	2125	100	Cukup Baik	36,94
Daya tahan	1428	67,2	2125	100	Cukup Baik	32,8
Kesesuaian dengan spesifikasi	1087	63,94	1700	100	Cukup Baik	36,06
Keandalan	1464	68,90	2125	100	Cukup Baik	31,1
Karakteristik produk	1939	65,18	2975	100	Cukup Baik	34,82
Pelayanan	519	61,06	850	100	Cukup Baik	38,94
Hasil	1522	71,62	2125	100	Cukup Baik	28,38
Keputusan Pembelian						
Pemilihan produk	1293	60,85	2125	100	Cukup Baik	39,15
Pemilihan merek	760	59,61	1275	100	Rendah	40,39
Pemilihan saluran distribusi	756	59,30	1275	100	Rendah	40,7
Jumlah pembelian	279	65,65	425	100	Cukup Banyak	34,35
Waktu pembelian	286	67,30	425	100	Cukup Sering	32,7

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Tabel 5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Rentang Skor	Keterangan
425 - 510	Sangat Baik
339 - 424	Baik
253 - 338	Cukup
167 - 252	Rendah
81 - 166	Sangat Rendah

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.32 tersebut di atas dapat diketahui gambaran tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian, baik itu *perceived quality* dari *brand equity* sebagai variabel bebas (*independent variable*), maupun keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*) secara umum baik dan perlu ditingkatkan untuk setiap dimensi dari masing-masing variabel tersebut untuk mencapai skor idealnya. Akan tetapi perusahaan Bukrim perlu memperhatikan dengan seksama dimensi dari keputusan pembelian yaitu pemilihan merek dan pemilihan saluran distribusi yang masing-masing memperoleh kategori cukup baik. Dilihat dari pemilihan merek diketahui bahwa untuk item keterkenalan merek dan nama merek yang mudah dihafal memiliki skor yang relatif sedikit. Artinya bahwa deterjen Bukrim belum mampu memperkenalkan mereknya kepada konsumen sehingga konsumen belum begitu mengenal merek Bukrim apalagi menghafalnya. Untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek

Bukrim maka perusahaan harus meningkatkan promosi khususnya iklan di televisi agar Bukrim bisa melekat di benak konsumen.

Dilihat dari pemilihan saluran distribusi diketahui bahwa item tersedia di toko-toko terdekat memperoleh skor yang relatif kecil dibanding item lainnya. Artinya bahwa Bukrim sulit diperoleh di beberapa toko, oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan lagi saluran distribusi secara merata di beberapa toko.

2. HASIL PENGUJIAN DAN PEMBAHASAN HIPOTESIS PENELITIAN

Pengujian hipotesis ditujukan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* yang terdiri dari kinerja (X_1), daya tahan (X_2), kesesuaian dengan spesifikasi (X_3), keandalan (X_4), karakteristik produk (X_5), pelayanan (X_6) dan hasil (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik *path analysis* (analisis jalur).

Tabel 6 berikut menyajikan hasil perhitungan koefisien korelasi, antara setiap dimensi (sub variabel) X dan antara dimensi X dengan Y .

Tabel 6
Matrik Korelasi Antara Dimensi *Brand Perceived Quality* Dengan Keputusan Pembelian

Y	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
X ₁	0,556	1,000	0,303	0,547	0,367	0,117	0,341	0,126
X ₂	0,460	0,303	1,000	0,378	0,088	0,271	0,222	0,238
X ₃	0,771	0,547	0,378	1,000	0,575	0,423	0,360	0,340
X ₄	0,647	0,367	0,088	0,575	1,000	0,290	0,254	0,360
X ₅	0,542	0,117	0,271	0,423	0,290	1,000	0,366	0,266
X ₆	0,563	0,341	0,222	0,360	0,254	0,366	1,000	0,194
X ₇	0,490	0,126	0,238	0,340	0,360	0,266	0,194	1,000

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa korelasi terbesar antara setiap dimensi X dengan Y diperoleh kesesuaian dengan spesifikasi sebagai (X₃) dan keputusan pembelian sebagai (Y) dengan nilai 0,771. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kesesuaian dengan spesifikasi dengan keputusan pembelian. Kesesuaian dengan spesifikasi produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen jika didukung oleh kinerja produk dan karakteristik produk yang baik.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Darmadi, dkk (2004:96) bahwa persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Sedangkan nilai koefisien korelasi terbesar antar sub variabel X dimiliki oleh kesesuaian dengan spesifikasi (X₃) dengan keandalan (X₄) yaitu sebesar 0,575. Hal tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara kesesuaian dengan spesifikasi dengan keandalan. Sedangkan hasil pengujian koefisien jalur setiap dimensi *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian disajikan pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7
Hasil Pengujian Koefisien Jalur

Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
p _{YX1}	0,147	2,449	H _a Diterima
p _{YX2}	0,155	2,867	H _a Diterima
p _{YX3}	0,281	3,913	H _a Diterima
p _{YX4}	0,256	4,176	H _a Diterima
p _{YX5}	0,167	2,970	H _a Diterima
p _{YX6}	0,220	4,077	H _a Diterima
p _{YX7}	0,160	3,020	H _a Diterima

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa signifikansi setiap dimensi *perceived quality* dari *brand equity* masing-masing sebesar 0,017, 0,005, 0,000, 0,000, 0,004, 0,000 dan 0,003 lebih kecil dari 0,05, hal tersebut berarti bahwa H_a diterima. Selain berdasarkan koefisien korelasi, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} untuk $\alpha = 0,05$, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa t_{hitung} dari setiap dimensi *brand perceived quality* adalah 2,449, 2,867, 3,913, 4,176, 2,970, 4,077 dan 3,020 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,992 dengan demikian H_a diterima. Hasil pengujian signifikansi koefisien korelasi serta uji-t menyatakan bahwa H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived quality* dari *brand equity* yang terdiri dari kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, karakteristik produk, pelayanan dan hasil terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Tandjung (2004:65), bahwa: "persepsi terjalin erat dengan keputusan untuk melakukan pembelian".

Menurut Yoo, et al., dalam Majalah Usahawan No. 04/TH.XXXVI APRIL 2007, *Perceived quality* sebagai penilaian subjektif pelanggan tentang keseluruhan keunggulan atau superioritas produk. *Perceived quality* yang tinggi mempunyai arti bahwa melalui pengalaman yang panjang dengan merek, pelanggan dapat mengenali perbedaan dan superioritas merek itu terhadap merek lain. *Perceived quality* yang tinggi akan mengarahkan seorang pelanggan untuk memilih sebuah merek daripada merek yang lain.

Adapun kontribusi pengaruh langsung terhadap total pengaruh masing-masing dimensi *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim disajikan dalam Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8
Kontribusi Pengaruh Langsung terhadap Total Pengaruh Dimensi *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Dimensi <i>Brand Perceived Quality</i>	Kontribusi Pengaruh Langsung terhadap Total Pengaruh (%)	Total Pengaruh (%)
Kinerja	26,44	8,17
Daya tahan	34,73	6,91
Kesesuaian dengan spesifikasi	36,45	21,67
Keandalan	39,58	16,55
Karakteristik produk	30,83	9,05
Pelayanan	38,97	12,42
Hasil	33,91	7,55

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 8 tersebut di atas dapat diketahui bahwa kontribusi pengaruh langsung terhadap total pengaruh dimensi kinerja terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim memiliki nilai terkecil (26,44%) dengan total pengaruh 8,17%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi kinerja memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim dibandingkan dengan pengaruh dimensi *perceived quality* lainnya. Dengan demikian kinerja produk deterjen Bukrim yang dikembangkan PT. Birina Multidaya kurang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk deterjen Bukrim.

Oleh karena itu melihat pentingnya kinerja produk tersebut, maka PT. Birina Multidaya harus mampu mengembangkan kinerja produk deterjen Bukrim yang mampu memberikan manfaat fungsional, seperti kemudahan sewaktu mencuci pakaian, kemudahan sewaktu membilas pakaian, cepat menghilangkan bekas kotoran di baju secara efektif, pakaian bersih cemerlang dan bebas bakteri setelah di cuci dan tidak menyebabkan pakaian berwarna menjadi kusam.

Dengan demikian diharapkan kinerja produk deterjen Bukrim tersebut akan mampu meningkatkan pengaruhnya untuk menarik keputusan pembelian produk khususnya produk deterjen Bukrim Hal ini sesuai dengan pendapat Buchari Alma (2004:160), bahwa: "Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang dan daya darik pertamanya terfokus pada bentuk, kinerja atau *performance* dari pembungkus atau kemasan (*package*)."

Kontribusi terbesar pengaruh langsung terhadap total pengaruh dimiliki oleh dimensi keandalan deterjen Bukrim yaitu sebesar 39,58% dengan total pengaruh 16,55%. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan produk deterjen Bukrim yang dikembangkan dan ditawarkan oleh PT. Birina Multidaya memiliki pengaruh yang sangat besar dibandingkan dengan dimensi *perceived quality* lainnya. Hal ini disebabkan karena apabila dilihat berdasarkan keandalan produk deterjen Bukrim, PT. Birina Multidaya terus mengembangkan konsistensi kinerjanya meliputi kecocokan untuk segala jenis pakaian, tuntas bersihkan semua noda/bakteri di baju, warna pakaian tetap cerah, baju tetap segar dan harum dan mencegah kuman nempel lagi. Dengan

demikian penting disadari bahwa keandalan memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen termasuk produk deterjen Bukrim. Sesuai dengan pendapat Darmadi, dkk (2004:96), bahwa: "Keandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian kepembelian berikutnya."

Adapun hasil pengujian pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian disajikan pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9
Hasil Pengujian Pengaruh *Perceived Quality* dari *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	$R^2_{YX_1, \dots, X_7}$	Pengujian Hipotesis
X ₁ terhadap Y	0,147	0,0216	8,17	H ₀ Ditolak
X ₂ terhadap Y	0,155	0,0240	6,91	H ₀ Ditolak
X ₃ terhadap Y	0,281	0,0790	21,67	H ₀ Ditolak
X ₄ terhadap Y	0,256	0,0655	16,55	H ₀ Ditolak
X ₅ terhadap Y	0,167	0,0279	9,05	H ₀ Ditolak
X ₆ terhadap Y	0,220	0,0484	12,42	H ₀ Ditolak
X ₇ terhadap Y	0,160	0,0256	7,55	H ₀ Ditolak
R²			82,32	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 82,32. Sedangkan koefisien jalur variabel lain di luar variabel X₁ sampai X₇ ditentukan melalui rumus:

$$\begin{aligned}
 P_{Ye1} &= \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_7)}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,8232} \\
 &= 0,4205
 \end{aligned}$$

Hal tersebut berarti bahwa X₁ sampai X₇ secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 82,32% dan sisanya sebesar $(0,4205)^2 = 0,1768 \times 100\% = 17,68\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

- Gambaran mengenai *perceived quality* dari *brand equity* untuk deterjen Bukrim secara umum dikatakan responden memiliki persepsi yang cukup baik. Penilaian tertinggi responden terhadap *perceived quality* diketahui bahwa dimensi hasil untuk item pertanyaan pakaian menjadi bersih cemerlang. Hal ini menunjukkan

PT. Birina Multidaya yang memproduksi deterjen Bukrim sudah mampu membuktikan kepada konsumen bahwa dengan mencuci menggunakan Bukrim menyebabkan pakaian menjadi bersih cemerlang. Sedangkan penilaian terendah terdiri dari beberapa item dengan berbagai dimensi yang nilainya sama yaitu: dimensi kinerja dengan item pertanyaan cepat menghilangkan bekas kotoran di baju secara efektif; dimensi daya tahan dengan item pertanyaan kemampuan tidak menyebabkan iritasi pada kulit; dimensi kesesuaian dengan spesifikasi dengan item pertanyaan kemampuan menghasilkan busa yang lebih banyak sewaktu mencuci pakaian dan dimensi karakteristik produk dengan item keramahan terhadap lingkungan.

2. Gambaran mengenai keputusan pembelian produk deterjen Bukrim yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian dan jumlah pembelian secara umum cukup baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa penilaian tertinggi diperoleh oleh dimensi pemilihan merek dengan item harga yang cukup terjangkau sedangkan dimensi pemilihan merek untuk item pertanyaan keterkenalan akan merek memperoleh penilaian terkecil. Artinya deterjen Bukrim memasok harga yang cukup terjangkau tetapi kurang dikenal oleh konsumen karena kurang memposisikan mereknya dibenak konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa yang menjadi pertimbangan pada saat melakukan keputusan pembelian deterjen bukrim adalah harga yang cukup terjangkau serta keterkenalan akan merek sehingga melekat dibenak konsumen.
3. Pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) berada pada kategori sangat tinggi, selain *perceived quality*, keputusan pembelian deterjen Bukrim juga dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lain, misalnya kualitas produk, pengaruh harga, promosi, media iklan, *celebrity endorser* dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *perceived quality* dari *brand equity* terhadap variabel keputusan pembelian produk deterjen Bukrim memiliki pengaruh yang signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, hal-hal yang dapat peneliti rekomendasikan pada PT. Birina Multidaya dalam kegiatan mempromosikan produknya terutama deterjen Bukrim adalah sebagai berikut :

1. Berkenaan dengan kinerja, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kinerja dengan item cepat menghilangkan bekas kotoran di baju secara efektif memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk deterjen Bukrim maka PT. Birina Multidaya harus lebih mengutamakan kinerja produk Bukrim dalam hal mempercepat menghilangkan bekas kotoran di baju secara efektif.
2. Berkenaan dengan daya tahan, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa daya tahan dengan item kemampuan tidak menyebabkan iritasi pada kulit memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk deterjen Bukrim maka PT. Birina Multidaya harus lebih mengutamakan daya tahan produk Bukrim pada tingkat kemampuan tidak menyebabkan iritasi pada kulit.
3. Berkenaan dengan kesesuaian dengan spesifikasi, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kesesuaian dengan spesifikasi dengan item pertanyaan kemampuan menghasilkan busa yang lebih banyak sewaktu mencuci pakaian memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk deterjen Bukrim maka PT. Birina Multidaya harus memperhatikan kesesuaian dengan spesifikasi produk Bukrim dalam tingkat kemampuan menghasilkan busa yang lebih banyak sewaktu mencuci pakaian
4. Berkenaan dengan karakteristik produk, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa karakteristik produk dengan item keramahan terhadap lingkungan memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk deterjen Bukrim maka PT. Birina Multidaya

- harus memperhatikan karakteristik produk Bukrim mengenai keramahan lingkungan.
5. Berkenaan dengan pemilihan merek, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pemilihan merek untuk item pertanyaan keterkenalan akan merek memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk deterjen Bukrim maka PT. Birina Multidaya harus memperhatikan pemilihan merek dengan cara mempromosikan deterjen Bukrim di berbagai media untuk memperkenalkan dan mem-positioningkan merek dibenak konsumen.
 6. Berkenaan dengan daya tahan, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa daya tahan memiliki hubungan terkecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim dibandingkan dengan dimensi *perceived quality* lainnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tahan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian deterjen Bukrim maka PT. Birina Multidaya harus meningkatkan dan menjadikan daya tahan Bukrim sebagai ciri untuk membedakan produknya tersebut dengan pesaing melalui manfaat yang tidak kalah bersaing dengan produk deterjen lain.
 7. Berkenaan dengan kinerja, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kinerja memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim dibandingkan dengan dimensi *perceived quality* lainnya, dilihat dari pengaruh langsung secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian produk deterjen Bukrim maka PT. Birina Multidaya harus mampu meningkatkan kinerja produk dari Bukrim yaitu kemudahan sewaktu mencuci dan membilas pakaian, cepat menghilangkan bekas kotoran, pakaian bersih cemerlang dan bebas bakteri dan tidak menyebabkan pakaian berwarna menjadi kusam.
 8. Berkenaan dengan hasil, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa hasil memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim dibandingkan dengan dimensi *perceived*

- quality* lainnya, dilihat dari pengaruh tidak langsung melalui dimensi lain terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk deterjen Bukrim maka PT. Birina Multidaya harus dapat membuktikan kepada konsumen bahwa hasil yang diperoleh setelah mencuci dengan deterjen Bukrim akan memuaskan seperti halnya pakaian menjadi bersih cemerlang, wangi tanpa pengharum pakaian, menghilangkan noda membandel, warna pakaian tetap cerah dan bersih tanpa matahari. Hal ini dilakukan agar bisa mengembalikan persepsi pelanggan yang negatif terhadap Bukrim menjadi persepsi yang baik atau positif kembali sehingga keputusan pembelian konsumen pun lambat laun akan meningkat yang pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan penjualan deterjen Bukrim.
9. Berkenaan dengan karakteristik responden, berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa usia 20-29 tahun tidak menyukai deterjen Bukrim. Oleh karena itu, perusahaan PT. Birina Multidaya lebih memperhatikan lagi kualitas yang dihasilkan produk deterjen Bukrim untuk memikat usia 20-29 tahun untuk membeli sebab pada usia tersebut kecenderungan konsumen lebih memperhatikan persepsi kualitas merek produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2004. *Marketing Research 8th Edition*. USA, New Jersey: John Willey & Sons Inc.
- Boone, Louis E and David L. Kurtz. 2006. *Contemporary Business 2006*. USA, Ohio: South Western, A Division of Thomson Learning.
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Darmadi Durianto. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Engel, James F. 1996. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

- Fandy Tjiptono. 2004. **Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer**. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Freddy Rangkuti. 2004. **The Power of Branding**. Jakarta: Gramedia
- Harun Al Rasyid. 1994. **Teknik Penarikan Sample dan Pengukuran Skala**. Bandung: Pasca Sarjana UNPAD
- Husein Umar. 2001. **Metode Riset Bisnis**. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. 2002. **Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jenu Wijaya Tandjung. 2004. **Marketing Management (Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan)**. Bandung: Bayumedia
- Kotler, Amstrong. 2006. **Principles of Marketing**. New Jersey: Pearson International Edition
- Kotler, Keller. 2006. **Marketing Management**. New Jersey: Pearson International Edition
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 & 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2006. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jakarta: Prentice Hall. PT. Indeks.
- M. Nazir. 2003. **Metode Penelitian**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- McCarthy, E. Jerome. 1993. **Basic Marketing: A Management Approach**. Boston: Richard D Irwin Inc.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Prenada
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazer. 2003. **Consumer Behavior**. New Jersey. Prenhallindo
- Shimp, A. Terence. 2003. **Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari). Jakarta: Erlangga.
- Solomon. 1996. **Consumer Behaviour 6th Edition**. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Uber Silalahi. 2006. **Metode Penelitian Sosial**. Bandung: Universitas Parahyangan Press.
- Uma Sekaran 2006. **Metodologi Penelitian untuk Bisnis**. Jakarta: Salemba 4.
- Winarno, Surakhmad. 1990. **Pengantar Penelitian Ilmiah**. Bandung: Tarsito
- SWA 06/II/07 Juni-05 Juli 2005 dan edisi XXII/06 Marketing/ Edisi Khusus/ I/ 2007
Usahawan No. 04 TH XXXVI April 2007; No. 05 TH XXXI Mei 2002
UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1

Majalah