

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PERSEPSI
KUALITAS, PERSEPSI MEREK, DAN INTENSI
PEMBELIAN OLEH KONSUMEN UNTUK PRODUK
SUSU CAIR KEMASAN BOTOL MEREK XYZ**



TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen

Disusun Oleh :

LIRA OKTAVIANI

NIM. 500002962

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2014**

ABSTRACT

THE IMPACT OF PROMOTION MIX ON PERCEIVED QUALITY, BRAND PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS FOR BRAND XYZ STERILIZED LIQUID MILK IN BOTTLE

Lira Oktaviani
lira.oktaviani@gmail.com

Magister Management Program
Indonesia Open University

Food and beverage industry in Indonesia experienced declining growth in 2013, as the effect of rising of gasoline price and tighter competition. Dairy product industries, which included brand XYZ sterilized liquid milk in bottle has also the same experience. Brand XYZ liquid milk was launched on 2007 and for 5 years until 2012 had recorded good growth (average 39.3%). But in 2013 the business had declining growth to minus 5.3%. Even though other products had declining as well, brand XYZ got the biggest drop, which becomes strong reason to do research on this. The decline is suspected from the lowering of purchase intention. The lowering of purchase intention is suspected effect by perceived quality and brand perception of brand XYZ liquid milk which is still weak. Promotion mix is a way to strengthen perceived quality and brand perception. This research is a quantitative research with objective to answer question how the impact is the promotional mix which has been done for brand XYZ to perceived quality, brand perception and purchase intention of consumers on brand XYZ liquid milk. This research is done by distributing questionnaire to respondent that are 180 mothers who shop at modern trade in area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Data collected from questionnaire has been processed statistically with method SEM LISREL 8.7 (Structural Equation Model – Linear Structural Relation). Statistic result showed that promotion mix gives positive impact to increase perceived quality with coefficient determination (R^2) 76%. Promotional mix also gives positive impact to increase brand perception with coefficient determination (R^2) 91%. Perceived quality gives positive impact to increase purchase intention of consumers to brand XYZ liquid milk, while brand perception does not give positive impact to purchase intention. But, both perceived quality together with brand perception give positive impact to increase purchase intention of consumers on brand XYZ liquid milk with coefficient determination (R^2) 69%.

Keywords: Impact, Promotional Mix , Perceived Quality, Brand Perception, Purchase Intention.

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI MEREK DAN INTENSI PEMBELIAN OLEH KONSUMEN UNTUK PRODUK SUSU CAIR KEMASAN BOTOL MEREK XYZ

Lira Oktaviani
lira.oktaviani@gmail.com

Program Pasca Sarjana
Universitas Terbuka

Industri makanan dan minuman mengalami penurunan pertumbuhan pada tahun 2013, demikian pula yang terjadi di industri susu dan produk-produk susu (*dairy products*), termasuk di dalamnya susu cair kemasan botol merek XYZ. Penurunan pertumbuhan ini diantaranya disebabkan oleh adanya persaingan yang semakin ketat selain daya beli konsumen yang menurun akibat kenaikan BBM dan kebutuhan pokok lainnya. Susu cair merek XYZ yang selama 5 tahun berturut-turut mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 39.3% pada tahun 2013 turun menjadi minus 5.3%. Meskipun produk yang lain juga mengalami penurunan, tetapi penurunan susu cair merek XYZ lebih besar, sehingga perlu diteliti penyebabnya. Diduga penyebab terjadinya penurunan bisnis adalah karena menurunnya intensi (minat) pembelian konsumen terhadap susu cair merek XYZ. Penurunan intensi pembelian diduga disebabkan oleh belum kuatnya persepsi kualitas dan persepsi merek yang dipengaruhi oleh bauran promosi. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan bagaimana pengaruh bauran promosi yang sudah dilakukan untuk susu cair merek XYZ terhadap persepsi kualitas, persepsi merek dan intensi pembelian oleh konsumen terhadap susu cair merek XYZ. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagi kuesioner kepada responden. Responden yang disurvei adalah ibu-ibu yang berbelanja di modern market di area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) sebanyak 180 orang. Data yang diperoleh diolah menggunakan metode statistik SEM LISREL 8.7 (Structural Equation Model - Linear Structural Relation). Dari hasil pengolahan statistik diperoleh bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan persepsi kualitas dan persepsi merek susu cair merek XYZ di benak konsumen. Koefisien determinasi (R^2) pengaruh bauran promosi terhadap persepsi kualitas adalah sebesar 76%, sedangkan koefisien determinasi (R^2) pengaruh bauran promosi terhadap persepsi merek adalah sebesar 91%. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap peningkatan intensi pembelian konsumen terhadap susu cair merek XYZ, sedangkan persepsi merek tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan intensi pembelian. Namun secara bersama-sama persepsi kualitas dan persepsi merek berpengaruh positif terhadap peningkatan intensi pembelian konsumen terhadap susu cair merek XYZ dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 69%.

Kata Kunci : Pengaruh Bauran Promosi, persepsi kualitas, persepsi merek, intensi pembelian

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Persepsi Kualitas, Persepsi Merek dan Intensi Pembelian oleh Konsumen Untuk Produk Susu Cair Kemasan Botol Merek XYZ” adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, 1 Desember 2014

Yang Menyatakan



Lira Oktaviani

NIM 500002962

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER
(TAPM)**

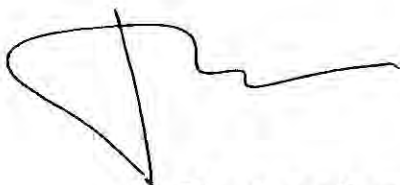
JUDUL TAPM : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Persepsi
Kualitas, Persepsi Merek dan Intensi Pembelian oleh
Konsumen Untuk Produk Susu Cair Kemasan Botol
Merek XYZ

NAMA : Lira Oktaviani

NIM : 500002962

PROGRAM STUDI : Magister Manajemen

Pembimbing I



Dr. Dion Dewa Barata, SE., MSM
NIDN 0318037803

Pembimbing II



Dr. Taufani C. Kurniatun, Msi.
NIP. 19681107 199802 2001

Mengetahui,

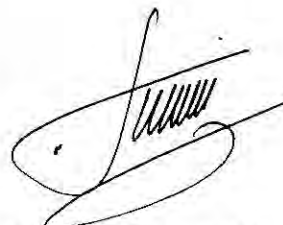
Ketua Bidang Ilmu/
Program Magister



Maya Maria, SE., MM
NIP. 19720501 199903 2003



Direktur Program Pasca Sarjana



Suciati, M.Sc., Ph.D.
NIP. 19520213 198503 2001

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

NAMA : Lira Oktaviani
NIM : 500002962
PROGRAM STUDI : Magister Manajemen
JUDUL TAPM : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Persepsi
Kualitas, Persepsi Merek dan Intensi Pembelian oleh
Konsumen Untuk Produk Susu Cair Kemasan Botol
Merek XYZ

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister
(TAPM) Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada :

Hari / Tanggal : Minggu, 21 Desember 2014
Waktu : 08.00 – 10.00 WIB

dan telah dinyatakan LULUS

Panitia Penguji TAPM

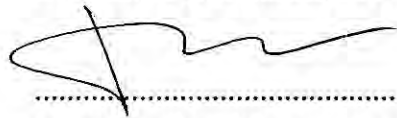
Ketua Komisi Penguji: Adi Winata, M.Si



Penguji Ahli : Dr. FX. Bambang Wiharto, MM



Pembimbing I : Dr. Dion Dewa Barata, SE., MSM



Pembimbing II : Dr. Taufani C. Kurniatun, Msi



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah swt, karena berkat rahmat dan karunianya saya dapat menyelesaikan TAPM (Tesis) ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, TAPM ini akan sulit diselesaikan. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka, Ibu Suciati, M.Sc., Ph.D.
2. Kepala UPBJJ-UT Jakarta, Bapak Ir. Adi Winata, M Si selaku penyelenggara Program Pascasarjana.
3. Ketua Bidang Ilmu / Program Magister, Ibu Maya Maria, SE., MM selaku penganggung jawab Program Magister Manajemen.
4. Bapak Dr. Dion Dewa Barata, SE., MSM selaku Pembimbing I dan Ibu Dr. Taufani C. Kurniatun, Msi selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan TAPM ini.
5. Kedua orang tua almarhum yang sangat saya hormati, yang telah menanamkan rasa cinta yang mendalam terhadap ilmu dan pendidikan.
6. Suami tercinta, Achmad Sjafi'i, atas ketulusan cinta, pengertian, kesabaran dan dukungan yang tak pernah henti, baik moril maupun materiil.
7. Anak-anakku, Hanif Galih Pratama dan Ghifari Rahadian. Kalian adalah sumber inspirasi yang tak pernah kering.

8. Teman dan sahabat, baik di kampus maupun di tempat kerja, yang selalu memberikan semangat dan kegembiraan.

Akhir kata, saya berharap bahwa Allah swt berkenan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada saya dalam penyusunan TAPM ini. Semoga TAPM ini memberi manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, 1 Desember 2014

Lira Oktaviani

Universitas Terbuka



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA**

Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Ciputat 15418
Telp. 021-7415050, Faks. 021-7415588

BIODATA

Nama : Lira Oktaviani
NIM : 500002962
Tempat dan Tanggal Lahir : Semarang, 1 Agustus 1964
Registrasi Pertama : 2013.1
Riwayat Pendidikan : Sarjana Teknologi Pangan dan Gizi,
Institut Pertanian Bogor
Lulus Desember 1987

Certified Bussiness Management
Financial Management
Prasetya Mulya
Lulus Juni 2013

Riwayat Pekerjaan : Direktur
PT Milko Beverage Industry, Bogor
2005 – sekarang

Division Head PDQC
PT Indomilk, Jakarta
1997 – 2005

Quality Assurance Manager
PT Quest International Indonesia, Jakarta
1995 – 1997

Alamat Tetap : Danau Bogor Raya, blok D2 no. 5
Bogor 16144

Telpon / HP : 0811116140

Bogor, 1 Desember 2014

Lira Oktaviani
NIM 500002962

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Lembar Persetujuan	iii
Lembar Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Riwayat Hidup	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Bagan	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	9
1. Promosi	9
a. Definisi promosi	9
b. Strategi promosi	10
c. Bauran promosi	11
d. Efektifitas promosi dan cara pengukurannya	18
2. Kualitas	23
a. Definisi kualitas	23
b. Persepsi kualitas	23
3. Merek	24
a. Definisi merek	24
b. Persepsi merek	25
4. Intensi Pembelian	26
a. Definisi intensi pembelian	26
b. Hal-hal yang mempengaruhi intensi pembelian	27
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Berpikir	32
1. Kerangka Berpikir	32
2. Hipotesis Penelitian	33
3. Persamaan Model Penelitian	35
D. Operasionalisasi Variabel	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	38
B. Populasi dan Sampel	39
C. Instrumen Penelitian	41

D. Prosedur Pengumpulan Data	43
E. Metode Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Objek Penelitian	47
B. Hasil	51
1. Profil Responden	51
a. Responden ibu	51
b. Responden anak	56
2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	61
a. Analisis deskriptif terhadap variabel bauran promosi	61
b. Analisis deskriptif terhadap variabel persepsi kualitas	74
c. Analisis deskriptif terhadap variabel persepsi merek	78
d. Analisis deskriptif terhadap variabel intensi pembelian	82
3. Hasil Uji Reliabilitas	85
4. Hasil Uji Validitas	85
a. Uji validitas menggunakan <i>Pearson's Correlation</i>	86
b. Uji validitas menggunakan <i>Correlation Matrix</i>	87
c. Uji validitas menggunakan <i>KMO Bartlett's Test</i>	90
d. Uji validitas menggunakan uji <i>Communalities</i>	91
e. Uji validitas menggunakan uji <i>Total Variance Explained</i>	92
5. Hasil Uji Model Pengukuran	92
6. Hasil Uji Kecocokan (<i>Testing Fit</i>)	96
7. Hasil Uji Hipotesis	97
8. Hasil Uji Persamaan Model Penelitian	98
C. Pembahasan	98
1. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Persepsi Kualitas (<i>H1</i>)	99
2. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Persepsi Merek (<i>H2</i>)	100
3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Intensitas Pembelian (<i>H3</i>)	102
4. Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Intensitas Pembelian (<i>H4</i>)	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	106
B. Saran	107
1. Saran Untuk Variabel Bauran Promosi	107
2. Saran Untuk Variabel Persepsi Kualitas	108
3. Saran Untuk Variabel Persepsi Merek	109
4. Saran untuk Variabel Intensitas Pembelian	110
5. Keterbatasan Penelitian	111
6. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	112
DAFTAR PUSTAKA	113

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Gambar 2.1 Hubungan Bauran Promosi dengan Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.2 Instrumen Bauran Promosi	11
Gambar 2.3 Tahap Kesiapan Membeli Dari Audiens	19
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian	33
Gambar 4.1 Diagram Profil Responden Ibu Berdasarkan Terakhir Kali Pembelian	52
Gambar 4.2 Diagram Profil Responden Ibu Berdasarkan Jumlah Pembelian	52
Gambar 4.3 Diagram Profil Responden Ibu Berdasarkan Frekuensi Pembelian	53
Gambar 4.4 Diagram Profil Responden Ibu Berdasarkan Tempat Pembelian	54
Gambar 4.5 Diagram Profil Responden Anak Berdasarkan Alasan Membeli	56
Gambar 4.6 Diagram Profil Responden Anak Berdasarkan Terakhir Pembelian	57
Gambar 4.7 Diagram Profil Responden Anak Berdasarkan Jumlah Pembelian	58
Gambar 4.8 Diagram Profil Responden Anak Berdasarkan Pengetahuan Iklan TV	59
Gambar 4.9 Diagram Profil Responden Anak Berdasarkan Pengetahuan Promosi	60
Gambar 4.10 Diagram Uji Model Pengukuran	93
Gambar 4.11 Diagram Uji Model Pengukuran Setelah BP1, BP4, BP6 Dihilangkan	94
Gambar 4.12 Hasil Struktural Uji Hipotesis	97

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Daftar Market Share Produk Susu Cair Kemasan Botol Kecil	2
Tabel 1.2	Pertumbuhan Bisnis Susu Cair Steril (<i>Ambient</i> : Semua Kemasan)	3
Tabel 2.1	Siklus Produk dan Strategi Promosi	22
Tabel 2.2	Daftar Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.3	Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3.1	Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup	42
Tabel 3.2	Persyaratan Model Yang Diharapkan Dalam Uji SEM	46
Tabel 4.1	Konsumsi Susu Per Kapita di Indonesia.....	47
Tabel 4.2	Pertumbuhan Bisnis Susu di Indonesia	48
Tabel 4.3	Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP1)	62
Tabel 4.4	Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP2)	65
Tabel 4.5	Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP3)	66
Tabel 4.6	Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP4)	68
Tabel 4.7	Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP5)	70
Tabel 4.8	Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP6)	71
Tabel 4.9	Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP7)	72
Tabel 4.10	Frekuensi Pernyataan Persepsi Kualitas (PK1)	74
Tabel 4.11	Frekuensi Pernyataan Persepsi Kualitas (PK2)	75
Tabel 4.12	Frekuensi Pernyataan Persepsi Kualitas (PK3)	76
Tabel 4.13	Frekuensi Pernyataan Persepsi Kualitas (PK4)	77
Tabel 4.14	Frekuensi Pernyataan Persepsi Merek (PM1)	78
Tabel 4.15	Frekuensi Pernyataan Persepsi Merek (PM2)	79
Tabel 4.16	Frekuensi Pernyataan Persepsi Merek (PM3)	80
Tabel 4.17	Frekuensi Pernyataan Persepsi Merek (PM4)	81
Tabel 4.18	Frekuensi Pernyataan Intensi Pembelian (IP1)	82
Tabel 4.19	Frekuensi Pernyataan Intensi Pembelian (IP2)	83
Tabel 4.20	Frekuensi Pernyataan Intensi Pembelian (IP3)	84
Tabel 4.21	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	85
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas Menggunakan <i>Pearson's Correlation</i>	86
Tabel 4.23	<i>Correlation Matrix</i> Persepsi Merek, Persepsi Kualitas, Intensi Pembelian	87
Tabel 4.24	<i>Correlation Matrix</i> Bauran Promosi (BP1 – BP7)	88
Tabel 4.25	<i>Correlation Matrix</i> Bauran Promosi (BP1 dihilangkan)	89
Tabel 4.26	<i>Correlation Matrix</i> Bauran Promosi (BP1 dan BP6 dihilangkan)	89
Tabel 4.27	<i>Correlation Matrix</i> Bauran Promosi (BP1, BP4 dan BP6 dihilangkan)	90
Tabel 4.28	Hasil Uji <i>KMO and Bartlett's Test</i>	90
Tabel 4.29	Hasil Uji <i>Communalities</i>	91
Tabel 4.30	Hasil Uji <i>Total Variance Explained</i>	92
Tabel 4.31	Hasil Uji Kecocokan Data Dengan Model (Goodness of Fit)	96
Tabel 4.32	Hasil Uji Hipotesis	98
Tabel 4.33	Persamaan Model Penelitian	98

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Responden Ibu 116
Lampiran 2	Kuesioner Responden Anak 119
Lampiran 3	Data Mentah Kuesioner 120
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas 130
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas <i>Pearson's Correlation</i> 131
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas <i>Dimension Reduction</i> 133
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas dengan <i>Loading Factor</i> 139
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis LISREL 8.7 140
Lampiran 9	Output LISREL 8.7 141

Universitas Terbuka

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2013 mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 3% jika dibandingkan pada tahun 2012 dan 2011 (www.gapmmi.or.id). Tahun 2013 industri makanan dan minuman hanya tumbuh sebesar 5%, sedangkan di tahun 2012 dan 2011 tumbuh sebesar 8% (www.kemenperin.go.id). Penurunan pertumbuhan ini, menurut Ketua GAPMMI Adhi Lukman, diduga disebabkan oleh : 1) melemahnya nilai tukar Rupiah yang berdampak pada meningkatnya harga pokok produksi, 2) kenaikan Upah Minimum Propinsi, 3) masuknya produk-produk impor dari negara lain dengan harga yang lebih murah sehingga membuat produk dalam negeri menjadi tidak kompetitif. Sejak berlakunya CAFTA (China Asean Free Trade Area) pada tahun 2010 selalu terjadi defisit perdagangan (produk impor lebih banyak dibandingkan produk ekspor), dimana di tahun 2013 nilainya mencapai USD 386,27 juta (www.industri.bisnis.com).

Sejalan dengan penurunan pertumbuhan industri makanan dan minuman, industri susu dan produk-produk susu (*dairy products*) juga mengalami penurunan pertumbuhan di tahun 2013. Menurut survei yang dilakukan Nielsen (Juni, 2014) pertumbuhan susu bubuk adalah minus 4,2%, pertumbuhan susu kental manis minus 10,5% dan pertumbuhan susu cair minus 10,8%. Padahal sejak tahun 2004 hingga tahun 2012, bisnis susu selalu mengalami pertumbuhan positif yang menarik

para investor untuk memasuki bisnis susu. Penurunan bisnis susu di tahun 2013 ini diduga disebabkan oleh : 1) persaingan yang semakin ketat dengan semakin banyaknya pemain di industri susu (termasuk produk-produk impor), 2) daya beli masyarakat yang menurun akibat meningkatnya pengangguran, kenaikan harga BBM dan kenaikan harga bahan pangan pokok (www.gapmmi.or.id).

Susu cair merek XYZ adalah minuman susu cair steril kemasan botol kecil yang diproduksi oleh PT MBI. Pada saat diluncurkan pada tahun 2007 susu cair merek XYZ dijual dengan harga eceran tertinggi (HET) Rp 1.000,- per botol 90 ml. Dengan variasi 3 macam rasa coklat (coklat swiss, coklat dark dan coklat malt) serta rasa stroberi, susu cair merek XYZ meraih pangsa pasar minuman susu cair steril kemasan botol kecil sebesar 12,8 % di segmen pasar menengah ke bawah (lihat Tabel 1.1)

Tabel 1.1 Data Market Share Produk Susu Cair Kemasan Botol Kecil *)

Produk	Market Share
Milkuat	62,7 %
Yess	13,8 %
Susu Cair Merek XYZ	12,8 %
Clevo	10,7 %

*) Sumber : Nielsen (2014) : data sudah diskalakan dengan metode tertentu untuk kepentingan penelitian

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa susu cair merek XYZ meraih pangsa pasar sebesar 12,8% di kategori susu cair kemasan botol kecil untuk segmen pasar menengah ke bawah.

Dengan keberhasilannya meraih pangsa pasar sebesar 12,8% tersebut, susu cair merek XYZ menjadi *backbone* bagi PT MBI, yaitu sebesar 80% dari total bisnisnya, sehingga sejak tahun 2007 sampai dengan tahun 2012 PT MBI meraih keuntungan dan mengalami pertumbuhan bisnis rata-rata sebesar 39,3% per tahun seperti yang terlihat di Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Bisnis Susu Cair Steril (*Ambient* : Semua Kemasan)

Periode (tahun)	PT MBI	Nasional
2007 – 2008	38,3%	9 % *
2008 – 2009	68,3 %	15,7 % *
2009 -2010	33 %	16,6 % *
2010 – 2011	29 %	15,7 % *
2011 – 2012	28 %	16 % **
Rata – rata	39,3 %	14,6 %
2012 – 2013	(5,3 %)	(10,8 %) **

Sumber : *)Tetrapak Compass Products and Package, 2011
**)Nielsen : Indonesian Market Overview, June 2014

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa sejak tahun 2007 sampai tahun 2012 bisnis susu cair merek XYZ yang dilakukan oleh PT MBI mengalami kenaikan rata-rata sebesar 39,3%, lebih besar dari rata-rata pertumbuhan bisnis susu cair secara nasional, yaitu sebesar 14,6%.

Pertumbuhan bisnis yang sangat bagus ini ternyata tidak berlanjut di tahun 2013, dimana pertumbuhan bisnis PT MBI menjadi minus 5,3% setelah adanya kenaikan harga akibat kondisi ekonomi makro yang tidak bisa dihindari.

Sebenarnya secara nasional bisnis susu cair memang mengalami pertumbuhan minus sebesar 10,8% (lihat Tabel 1.2), tetapi secara penurunan bisnis PT MBI jauh lebih besar yaitu menjadi minus 44,6% sedangkan secara nasional adalah minus 25,4%.

Penurunan bisnis di susu cair ini memberi dampak yang sangat besar bagi PT MBI, karena susu cair adalah *backbone* bisnisnya. Hal ini diduga karena segmen pasar susu cair merek XYZ adalah golongan masyarakat kelas menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga dan juga karena *brand equity* XYZ yang belum cukup kuat di benak konsumennya. Pada saat susu cair merek XYZ naik harga dan di saat yang bersamaan mulai banyak produk serupa di pasar (persaingan semakin ketat), maka konsumen dengan mudah beralih ke produk merek lain. *Brand equity* oleh Rahmani, et al. (2012) didefinisikan sebagai nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah produk dengan *brand* (merek) dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki merek. Menurut Aaker (1991) dimensi dari *brand equity* ada 4 yaitu : *brand loyalty*, *brand awareness*, persepsi kualitas dan persepsi merek (*brand image*)

Penurunan bisnis susu cair merek XYZ ini disebabkan oleh adanya penurunan penjualan. Penurunan penjualan disebabkan oleh menurunnya minat (intensi) pembelian konsumen terhadap susu cair merek XYZ. Penurunan intensi pembelian diduga disebabkan oleh persepsi kualitas dan persepsi merek susu cair merek XYZ yang belum kuat di benak konsumen sehingga pada saat terjadi kenaikan harga, konsumen beralih ke merek lain yang lebih murah meskipun rasa dan kualitasnya berbeda. Apabila persepsi kualitas dan persepsi merek susu cair merek XYZ sudah

cukup kuat, konsumen tidak akan mudah beralih ke produk lain, karena konsumen tersebut sudah menjadi konsumen yang loyal dan tidak sensitif lagi terhadap perubahan harga (Sangaji, 2013).

Pengaruh persepsi kualitas dan persepsi merek terhadap intensi pembelian sejalan dengan teori dari Kotler & Keller (2012) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal, diantaranya adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsiotsou (2005), dan Akbar (2010) bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap intensi dan keputusan pembelian, juga penelitian dari Alamgir (2010) dan Hartanto (2012) bahwa persepsi merek berpengaruh terhadap intensi dan keputusan pembelian.

Pengaruh bauran promosi terhadap persepsi kualitas dan persepsi merek adalah sejalan dengan teori dari Stanton (2001) dan Hawkins and Coney (2005) di dalam Sangaji (2013) bahwa persepsi dipengaruhi oleh stimuli (rangsangan) yang diterima melalui panca indera. Stimuli dalam hal yang berhubungan dengan penjualan suatu produk adalah komunikasi pemasaran (promosi) yang diberikan kepada konsumen. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Rahmani, et al (2012) dan Sivesan (2013) bahwa bauran promosi (iklan dan promosi penjualan) berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand equity* (termasuk di dalamnya persepsi kualitas dan persepsi merek). Selanjutnya penelitian oleh Chaidarsyah (2009) dan Chakraborty (2013) yang menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap penjualan produk.

Terkait susu cair merek XYZ sebenarnya sejak diluncurkannya pada tahun 2007 sudah dilakukan beberapa aktivitas bauran promosi untuk meningkatkan persepsi kualitas dan persepsi merek di benak konsumen, diantaranya adalah iklan televisi, promosi penjualan, bonus produk, promosi hadiah melalui penukaran struk belanja, kunjungan ke sekolah-sekolah (*school to school*), promosi melalui media sosial dengan *fanpage* : Milky Sahabat Anak Indonesia dan promosi melalui *event free drink* di berbagai *modern market*. Dengan demikian penting untuk diteliti apakah benar bauran promosi yang sudah dilakukan berpengaruh terhadap persepsi merek, persepsi kualitas serta terhadap intensi pembelian oleh konsumen untuk susu cair merek XYZ.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang masalah tersebut di atas, maka perumusan masalah yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan persepsi kualitas susu cair merek XYZ?
2. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan persepsi merek susu cair merek XYZ ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap intensi (minat) pembelian konsumen terhadap susu cair merek XYZ ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi merek terhadap intensi (minat) pembelian konsumen terhadap susu cair merek XYZ ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan persepsi kualitas susu cair merek XYZ di benak konsumen.
2. Menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan persepsi merek susu cair merek XYZ di benak konsumen.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap intensi (minat) pembelian susu cair merek XYZ oleh konsumen.
4. Menganalisis pengaruh persepsi merek terhadap intensi (minat) pembelian susu cair merek XYZ oleh konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

1. Untuk ilmu pengetahuan, yaitu diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah tentang pengaruh bauran promosi terhadap persepsi kualitas dan persepsi merek, serta pengaruh persepsi kualitas dan persepsi merek terhadap intensi pembelian konsumen terhadap suatu produk.
2. Sebagai referensi bagi peneliti lain untuk pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut.
3. Untuk memberi masukan kepada team manajemen PT MBI mengenai efektivitas bauran promosi sehingga dapat melakukan alokasi anggaran promosi yang lebih tepat guna.

4. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap aspek bauran promosi, persepsi kualitas, persepsi merek dan intensi pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Universitas Terbuka

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Promosi

a. Definisi promosi

Promosi menurut Kottler & Keller (2012) adalah suatu rangkaian penyampaian pesan mengenai suatu produk kepada konsumen atau calon konsumen yang didesain sedemikian rupa untuk membangkitkan kesadaran (*awareness*) akan produk tersebut, selanjutnya ketertarikan (*interest*) akan produk tersebut dan pada akhirnya pembelian untuk produk tersebut. Oleh karena itu promosi sering juga disebut sebagai komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang bisa diartikan sebagai pesan-pesan dan berbagai media yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan pasar atau konsumen. Promosi sendiri adalah merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menurut Jerome McCarthy terdiri dari 4 P, yaitu : *Product, Price, Place* (distribusi) dan *Promotion*. Menurut Hasan (2013) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang memfokuskan diri pada aktivitas mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen maupun calon konsumen, untuk mendorong terjadinya transaksi (pembelian). Hubungan bauran promosi sendiri di dalam bauran pemasaran dapat dijelaskan pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1 Hubungan Bauran Promosi dengan Bauran Pemasaran (Materi Inisiasi 7)

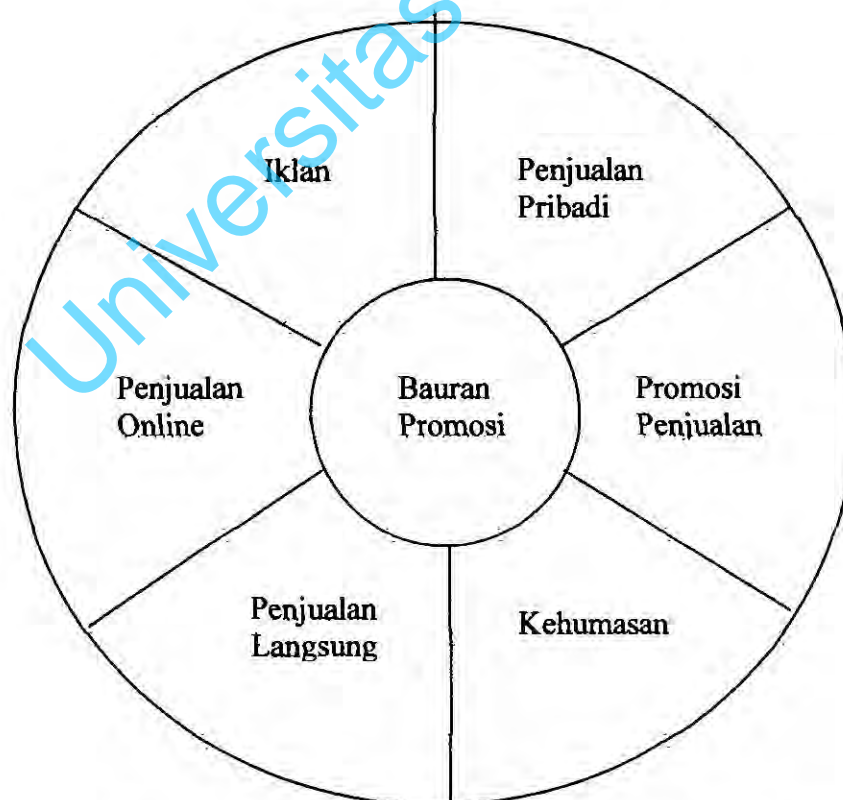
b. Strategi promosi

Strategi promosi adalah strategi dalam menentukan bentuk media promosi dan berbagai cara yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada target konsumen (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Strategi promosi yang saat ini banyak dilakukan adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang sekarang semakin berkembang menjadi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, dimana variasi produk semakin banyak, pertumbuhan bisnis semakin cepat dan harapan konsumen semakin tinggi, pemilihan strategi promosi yang tepat akan sangat membantu keberhasilan produk tersebut dalam persaingan (Chakraborty, et al., 2013).

c. Bauran promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kottler (2010) adalah kombinasi berbagai macam metode promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara persuasif kepada konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produknya.

Menurut Kottler & Armstrong (2008) bauran promosi terdiri dari 4 instrumen promosi yaitu : iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan kehumasan (*public relation*). Sejalan dengan perkembangan waktu, Hasan (2013) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari 6 instrumen sesuai dengan Gambar 2.2 di bawah ini.



Gambar 2.2. Instrumen Bauran Promosi (Hasan, 2013).

Dari Gambar 2.2 tersebut di atas dapat dilihat bahwa sejalan dengan perkembangan teknologi, instrumen bauran promosi bertambah, yaitu penjualan langsung (*direct selling*) dan penjualan online (*online marketing*). Beberapa penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap persepsi kualitas dan persepsi merek telah dilakukan oleh Moorthy (2005), Rahmani, et al (2012) dan Sivesan (2013).

1) Iklan (advertising)

Menurut Kottler & Armstrong (2008) dan Kottler & Keller (2012), iklan adalah suatu bentuk presentasi tentang suatu ide, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu perusahaan dan ditujukan untuk khalayak ramai (non personal) dengan tujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan atau mengingatkan khalayak tersebut tentang barang atau merek tertentu. Bentuk-bentuk periklanan antara lain : surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, surat, telemarketing, media luar ruang dan yang terbaru adalah *advertorial* (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), *infomercial* (misalnya TV *commercial* selama 30 menit berisi demonstrasi produk), dan *banner* (tanda kecil pada halaman iklan web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya).

Keunggulan iklan dibandingkan alat (*tools*) bauran promosi yang lainnya adalah sifatnya yang menjangkau khalayak ramai, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan khusus tertentu untuk mempengaruhi target konsumen (Hasan, 2013). Kelemahan iklan dibandingkan bauran promosi lainnya adalah biayanya yang sangat mahal, terutama iklan televisi. Tetapi karena jangkauan iklan

terhadap *audience* yang luas, apabila didesain dengan tepat biaya iklan per *audience* bisa menjadi murah.

Respon yang diharapkan oleh produsen terhadap iklan yang dibuatnya adalah adanya kesan positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu iklan harus memiliki kekuatan persuasif sesuai dengan kode etik periklanan.

Sesuai dengan fungsi iklan untuk menyampaikan pesan untuk khalayak ramai, maka agar suatu iklan efektif harus mengikuti aturan dasar 5M's yaitu : *Mission, Money, Message, Media, dan Measurement* (Astuti, 2012). *Mission* adalah apa tujuan dari pembuatan iklan, termasuk menentukan target *audiencenya*. *Money* adalah berapa banyak biaya pembuatan iklan dibandingkan terhadap anggaran yang tersedia. *Messages* adalah pesan apa yang harus disampaikan. *Media* adalah media apa yang paling cocok digunakan untuk penyampaian pesan. *Measurement* adalah bagaimana evaluasi dari iklan.

2) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah aktivitas promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan satu atau lebih konsumen, yaitu dengan cara melakukan presentasi produk, tanya jawab langsung dengan konsumen serta penanganan langsung transaksi penjualan (Hasan, 2013).

Dibandingkan dengan iklan, penjualan pribadi merupakan cara promosi yang paling efektif untuk mendapatkan respon konsumen dalam tahap membangun preferensi, keyakinan dan pada akhirnya pembelian (Kotler & Armstrong., 2008).

Ada 3 keunikan dari penjualan pribadi jika dibandingkan dengan bauran promosi lainnya. Keunikan pertama adalah adanya hubungan langsung dan interaktif antara penjual dan pembeli sehingga masing-masing pihak dapat mengamati reaksi yang timbul pada saat itu juga.

Keunikan kedua dari penjualan pribadi adalah kemungkinan munculnya berbagai jenis hubungan antara penjual dan pembeli, dari sekedar hubungan jual beli sampai ke persahabatan yang mendalam. Selanjutnya keunikan ketiga dari penjualan pribadi adalah adanya kondisi yang membuat calon pembeli merasa memiliki kewajiban mendengarkan dan memberikan tanggapan saat itu juga, baik tanggapan positif maupun negatif.

Dari segi biaya, penjualan pribadi tidak lebih murah dari iklan. Hal ini karena ada tenaga penjual (*sales force*) yang pada umumnya dikontrak dalam jangka panjang.

Tujuan akhir dari penjualan pribadi adalah terciptanya hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli yang disebut sebagai penjualan hubungan (*relationship selling*). Penjualan pribadi biasanya dilakukan pada produk-produk industri seperti mesin dan alat-alat berat.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu bentuk insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Hasan (2013) promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan

suatu produk atau jasa ke target konsumen dengan tujuan terjadi penjualan langsung.

Bentuk-bentuk promosi penjualan diantaranya adalah : pemberian diskon, pemberian bonus produk atau bonus lainnya, pemberian *cashback* untuk jumlah pembelian tertentu, penyelenggaraan kegiatan tertentu, dan sebagainya. Menurut Belch & Belch (2004) promosi penjualan dapat digolongkan menjadi promosi yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented promotion*) dan promosi yang berorientasi kepada pedagang (*trade oriented promotion*).

Consumer oriented promotion adalah promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk, sedangkan *trade oriented promotion* adalah promosi yang bertujuan untuk mendorong pedagang agar lebih gencar dalam menjual suatu produk sehingga bisa mencapai target yang telah ditetapkan. Baik *consumer oriented promotion* maupun *trade oriented promotion* dapat berupa : pemberian potongan harga, pemberian bonus produk, pemberian hadiah berupa barang, pemberian *cashback*, penyelenggaraan kegiatan tertentu yang bermanfaat secara langsung bagi konsumen maupun pedagang, dan sebagainya.

Promosi penjualan akan memberikan hasil yang efektif dalam hal menciptakan tanggapan yang kuat untuk saat tertentu (pada saat promosi berjalan). Selain itu promosi penjualan juga akan memberikan hasil yang efektif dalam hal mendorong penjualan yang sedang lesu.

Kelemahan dari promosi penjualan adalah hanya memberikan pengaruh jangka pendek dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang, apalagi membangun loyalitas konsumen (Hasan, 2013). Oleh karena itu promosi

penjualan tidak boleh dilakukan berlebihan karena dapat mengganggu loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Aaker, 1991). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty, et al. (2013) bahwa promosi penjualan yang berlebihan dapat mengganggu persepsi kualitas produk tersebut karena memberikan citra produk yang murah dan berkualitas rendah. Hal ini terutama berlaku untuk produk-produk yang masih baru, yang mereknya belum begitu dikenal oleh konsumen.

4) *Kehumasan (public relation)*

Kehumasan adalah aktivitas promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif, tidak hanya kepada konsumen saja tetapi juga kepada publik yang berminat. Perusahaan yang bijak akan memperhatikan kehumasan sebagai faktor penting dalam bauran promosi karena publik dapat berperan penting dalam membantu atau merintangi perusahaan dalam mencapai tujuannya (Astuti, 2012).

Kehumasan dapat dilakukan melalui berbagai aktivitas diantaranya adalah :

- Proyek bantuan kemanusiaan (misalnya bantuan untuk korban bencana alam, santunan anak yatim, pemberian beasiswa kepada kaum dhuafa, dan sebagainya).
- Partisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan (misalnya kerja bakti membersihkan lingkungan, penanaman pohon, dan sebagainya).
- Sponsorship untuk tim olah raga, kesenian, olimpiade sains, dan sebagainya.

Bentuk-bentuk promosi kehumasan diantaranya adalah : pers release, publikasi, kegiatan khusus (*special events*), *sponsorship*, dan sebagainya. Kottler & Keller

(2012) berpendapat bahwa anggaran untuk kehumasan sebaiknya ditingkatkan karena adanya 3 hal yang menjadi daya tarik kehumasan dibandingkan bauran promosi yang lain.

Daya tarik pertama kehumasan adalah kredibilitasnya yang tinggi karena publik lebih percaya kepada publikasi, *events*, *sponsorship*, *newstories* dibandingkan dengan berita biasa. Daya tarik kedua adalah kemampuan dari kehumasan untuk menyergap pembeli dengan tidak disangka-sangka, terutama pembeli potensial yang tidak suka jika didekati oleh tenaga penjual. Selanjutnya daya tarik ketiga dari kehumasan adalah kemampuannya untuk mendramatisasi perusahaan atau produk dengan cara yang positif.

5) Penjualan langsung (*direct selling*)

Menurut Belch & Belch (2004) penjualan langsung adalah metode promosi yang dilakukan dengan melakukan komunikasi langsung dengan target konsumennya dalam upaya memperoleh tanggapan ataupun transaksi (penjualan). Menurut Hasan (2013) karakteristik dari penjualan langsung adalah : *non public*, *customized*, *up-to-date*, dan interaktif

Karakteristik *non public*, yaitu pesannya disampaikan kepada konsumen atau calon konsumen satu per satu (*one-to-one customer*). Karakteristik *customized*, yaitu pesannya dibuat secara khusus untuk target konsumen atau calon konsumen tertentu.

Selanjutnya adalah karakteristik *Up-to-date*, yaitu pesan disiapkan sangat cepat setiap saat dibutuhkan untuk diberikan kepada konsumen atau calon konsumen

tertentu. Karakteristik yang terakhir adalah *interactive*, yaitu isi pesan dapat diubah-ubah sesuai tanggapan dari konsumen atau calon konsumen.

Cara melakukan penjualan langsung dapat melalui surat atau katalog (*direct mail*), telpon (tele marketing), email, internet (*on line marketing*) bahkan program televisi DRTV (direct response television).

6) Penjualan online (*online marketing*)

Penjualan *online (online marketing)* oleh Kottler & Keller (2012) disebut juga sebagai *interactive marketing*, yaitu suatu aktivitas atau program yang didesain secara *online* untuk menarik konsumen atau calon konsumen, meningkatkan *awareness*, memperbaiki citra perusahaan dan mendorong terjadinya penjualan. Karakteristik dari penjualan online mirip dengan karakteristik penjualan langsung, yaitu : *customized, up-to-date* dan *interactive*.

Contoh dari penjualan online diantaranya adalah : *telemarketing, electronic shopping, TV shopping, company blogs, websites*, dan sebagainya.

d. Efektifitas promosi dan cara pengukurannya

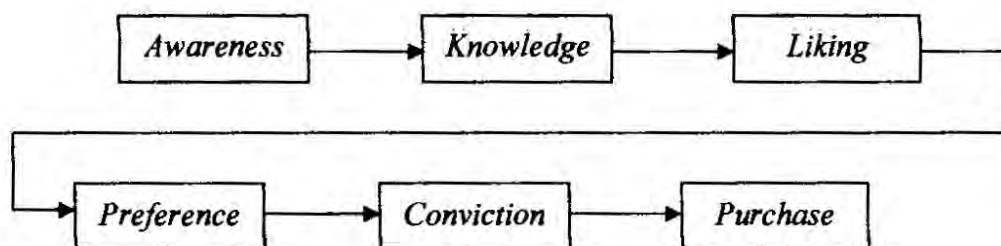
Suatu promosi (*marketing communication*) dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui promosi diterima dengan baik dan benar oleh target konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut (Kottler & Armstrong, 2008). Pada umumnya tujuan perusahaan dalam melakukan suatu promosi adalah adanya keputusan pembelian oleh konsumen setelah mendengar / melihat / merasakan promosi tersebut. Ada 5 hal yang perlu diperhatikan dalam membangun suatu promosi yang efektif, yaitu :

1) Mengidentifikasi audiens yang menjadi target komunikasinya.

- 2) Menentukan tujuan komunikasi.
- 3) Menentukan isi pesan yang akan disampaikan.
- 4) Memilih saluran komunikasi / media yang akan dipakai.
- 5) Mengumpulkan umpan balik (*feedback*) untuk evaluasi.

Mengidentifikasi target audiens dilakukan dengan mendefinisikan kepada siapa promosi akan ditujukan. Target audiens harus dipikirkan dengan hati-hati, apakah hanya konsumen yang akan menjadi target pasarnya, ataukah termasuk juga *influencer* (pihak yang memberi pengaruh untuk keputusan pembelian) dan *decision maker* (pihak yang mengambil keputusan untuk pembelian).

Setelah target audiens ditentukan, maka selanjutnya menentukan tujuan apa yang diharapkan dari komunikasi atau promosi tersebut. Untuk itu perlu diketahui posisi target audiens ada di tahap mana dari *buyer readiness stage* (tahap kesiapan membeli) yang terdiri dari 6 tahap yaitu : *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, purchase* seperti Gambar 2.3 di bawah ini. Tujuan komunikasi adalah memindahkan posisi audiens dari satu tahap ke tahap berikutnya atau langsung ke tahap terakhir yaitu pembelian (*purchase*).



Gambar 2.3. Tahap Kesiapan Membeli Dari Audiens (Kotler & Armstrong, 2008)

Konsep tahap kesiapan membeli dari Kottler tersebut sebenarnya sama dengan konsep *Hierarchy of Effect Model* yang dikemukakan oleh Steiner (1961) yang dimuat di dalam Astuti (2012). *Hierarchy of Effect Model* adalah konsep yang menjelaskan efek dari suatu promosi terhadap konsumen, yang dimulai dari munculnya kesadaran (*awareness*) akan suatu produk, kemudian meningkat menjadi pemahaman (*knowledge*) akan produk tersebut, selanjutnya konsumen menjadi menyukai (*liking*) dan menempatkan produk tersebut sebagai pilihan (*preferensi*). Pada akhirnya konsumen memiliki keyakinan (*conviction*) dan bersedia membeli (*purchase*) produk tersebut.

Setelah mengetahui posisi audiens ada di tahap mana dari kesiapan membeli dan tujuan yang akan dicapai, maka selanjutnya ditentukan isi pesan yang akan disampaikan. Pesan yang efektif seharusnya didesain untuk mendapatkan *attention*, meraih *interest*, meningkatkan *desire* dan menghasilkan *action* (dikenal dengan nama konsep AIDA). Untuk itu tidak hanya isi pesan yang perlu diperhatikan, tetapi juga struktur pesan tidak kalah penting. Struktur pesan adalah bentuk pesan yang akan disampaikan ke audiens, apakah pesan dengan kesimpulan yang sudah ada, atukah pesan terbuka sehingga audiens bisa menyimpulkan sendiri. Dalam banyak kasus, pesan dengan kesimpulan yang sudah ada lebih efektif dibandingkan pesan dengan kesimpulan yang masih terbuka.

Setelah isi dan struktur pesan ditentukan, selanjutnya adalah memilih saluran komunikasi / media yang akan dipakai. Saluran komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan dapat berupa saluran personal dan saluran non personal. Saluran komunikasi personal adalah bentuk komunikasi dua arah yang melibatkan

dua orang atau lebih secara interaktif. Sedangkan saluran non personal adalah bentuk komunikasi satu arah yang ditujukan ke massa yang lebih besar melalui media (televisi, radio), melalui suasana tertentu (display, pameran) dan melalui peristiwa tertentu (*sponsorship* suatu kegiatan).

Setelah suatu promosi dilakukan, maka yang tidak kalah penting adalah aktifitas mengumpulkan umpan balik untuk evaluasi. Evaluasi dalam hal ini dapat berupa evaluasi program promosinya atau dapat juga berupa evaluasi atas produk dan kualitas pelayanannya. Beberapa pertanyaan yang umum ditanyakan untuk mendapatkan umpan balik dari audiens diantaranya adalah : apakah audiens ingat tentang promosi suatu produk (misalnya susu cair merek XYZ), berapa kali audiens melihat iklan / promosi produk XYZ tersebut, apakah audines dapat mengingat poin penting yang dikomunikasikan dalam promosi tersebut, bagaimana perubahan perilaku audiens sebelum dan sesudah promosi dilakukan.

Selanjutnya, menurut Astuti (2012) efektifitas penggunaan saluran komunikasi / media dapat dicapai jika mempertimbangkan empat hal berikut, yaitu :

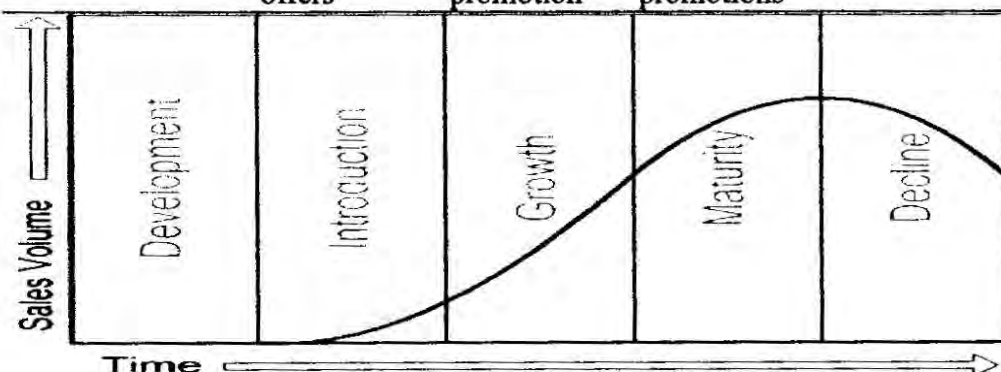
- 1) Jenis produk : jika produk yang dijual membutuhkan keterlibatan yang tinggi dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka promosi yang efektif adalah *personal selling* dan promosi penjualan. Sebaliknya jika produk yang dijual adalah *consumer good*, maka iklan dan promosi penjualan adalah bauran promosi yang lebih tepat.
- 2) Kebijakan *pull and push* yang dilakukan perusahaan. Jika perusahaan melakukan kebijakan *pull*, yaitu perusahaan berupaya menarik perhatian konsumen untuk membeli produk-produknya, maka promosi yang efektif adalah

iklan dan promosi penjualan. Sebaliknya bila perusahaan melakukan kebijakan *push*, yaitu mendorong penjualan melalui jaringan penjualannya, maka promosi yang efektif adalah promosi penjualan.

- 3) Siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*). Menurut Hague (2006) di dalam Chaidarsyah (2009), media promosi yang efektif digunakan akan berbeda-beda sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut (lihat Tabel 2.1 di bawah ini).

Tabel 2.1 Siklus Produk dan Strategi Promosi

	Introduction	Growth	Maturity	Old Stages
Marketing Objective	Gain trial by early adoption	Establish market share	Strengthen market share	Use product as cash cow
	Minimize learning requirement	Establish distribution	Build dealer & customer loyalty	Consider product extensions
Communication objective	Create wide awareness	Strengthen brand preferences	Promote frequency of use	Minimum promotion
	Generate interest	Stimulate wider trials	Suggest new uses for product	Maintain brand
				Create classic niches
Communication Strategy	Media advertising Personal sales Opening offers	Media advertising Personal sales Sales promotion	Media advertising Sales promotions Dealer promotions	Reduce media expenditure



Menurut Magazine Publisher of America (2014), efektifitas suatu promosi diukur dari seberapa besar tujuan yang ingin dicapai oleh oleh aktivitas promosi tersebut dapat terwujud. Konsep ini disebut sebagai *Return on Objective (ROO)* yang meliputi : *brand awareness*, *brand familiarity* dan *purchase intention* (intensi / minat beli). Sedangkan menurut Richardson (2005) efektifitas suatu strategi promosi diukur berdasarkan penjualan yang terjadi akibat aktivitas promosi tersebut. Keberhasilan suatu stretegi promosi diukur berdasarkan jumlah pendapatan perusahaan yang diperoleh akibat penjualan produk yang dipromosikan tersebut. Jumlah pendapatan juga dapat dipakai menjadi tolok ukur besarnya pangsa pasar (*market share*) produk tersebut.

2. Kualitas

a. Definisi kualitas

Menurut Kottler & Armstrong (2008) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai harapannya sehingga konsumen tersebut merasa puas.

b. Persepsi Kualitas

Kualitas dapat dibedakan sebagai kualitas obyektif (*objective quality*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Kualitas obyektif adalah sebagaimana yang didefinisikan oleh Kottler & Amstrong (2008), yaitu kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen merasa puas.

Sedangkan persepsi kualitas adalah penilaian subyektif dari konsumen tentang keunggulan menyeluruh dari suatu produk (Sivesan, 2013). Meskipun demikian, persepsi kualitas bukan hanya terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk, tetapi bisa juga persepsi kualitas terbentuk di benak konsumen akibat dari pengaruh iklan, dan lain-lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou (2006), Akbar (2010), Majeed & Razak (2011) dan Choi & Kim (2013), persepsi kualitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap keinginan untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter & Olson (2010) dan Kotler & Keller (2012) bahwa keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh faktor internal diantaranya adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

3. Merek (Brand).

a. Definisi merek.

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Menurut Kotler & Armstrong (2008) merek adalah salah satu atribut yang menyertai dan melengkapi produk selain kemasan (*packaging*) dan kualitas, sedangkan Aaker (1991) menyatakan bahwa merek adalah aset utama dari sebuah perusahaan. Merek yang kuat artinya memiliki *brand equity* yang tinggi, dan *brand equity* yang tinggi membuat perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya.

b. Persepsi Merek

Konsumen mengenal suatu produk dari mereknya. Persepsi suatu merek di benak konsumen adalah identitas sebenarnya dari merek tersebut, dan itulah yang disebut dengan persepsi merek (Jacoby, 2012). Berbagai macam aktivitas bauran promosi dilakukan oleh produsen untuk membentuk persepsi merek yang sesuai dengan *target positioning* yang diinginkan oleh produsen (Sumarwan, 2013).

Pada umumnya konsumen memiliki persepsi tentang suatu merek berdasarkan komunikasi (iklan) yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Sivesan, 2013). Persepsi merek sendiri adalah bagian dari *brand equity* yang menurut Aaker (1991) terdiri dari 4 dimensi yaitu : *brand loyalty*, *brand awareness*, persepsi kualitas dan persepsi merek. Untuk membangun *brand equity* yang kuat dibutuhkan waktu yang tidak sebentar karena harus dilakukan perencanaan yang baik untuk melakukan beberapa aktivitas bauran promosi sekaligus untuk meningkatkan *brand awareness*, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap merek (Rahmani, et al., 2012).

Untuk mengetahui bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen, harus dilakukan riset kepada konsumen yang menjadi target pasarnya. Survei persepsi merek ini penting dilakukan untuk mengetahui efektifitas dari aktivitas bauran promosi yang sudah dilakukan. Apabila hasil survei menunjukkan bahwa persepsi merek di benak konsumen sesuai dengan *target positioning*, maka dapat diartikan bahwa aktivitas bauran promosi sudah efektif. Selain itu survei persepsi merek juga dapat dimanfaatkan hasilnya untuk memilih aktivitas bauran promosi yang sesuai. Penelitian yang telah dilakukan oleh Alamgir, et al (2010), Shah, et al (2012) dan Hartanto & Haryanto (2012) menunjukkan bahwa persepsi merek

memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Stevens (2013) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh persepsi merek dalam keputusan pembelian suatu produk (untuk produk susu kedelai).

4. Intensi pembelian

a. Definisi intensi pembelian

Menurut Peter & Olson (2010) intensi pembelian adalah minat untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, yang timbul setelah konsumen memiliki keyakinan akan suatu produk atau merek tertentu. Timbulnya intensi pembelian melalui beberapa proses dan dipengaruhi beberapa variabel sebagai berikut :

- 1) Variabel informasi atas produk tersebut. Pada tahap ini konsumen memperoleh informasi atas suatu produk atau merek tertentu.
- 2) Pengakuan atas suatu produk atau merek tertentu setelah memperoleh informasi mengenai produk atau merek tersebut.
- 3) Penentuan sikap atas produk atau merek tersebut yang memberikan keyakinan atas produk atau merek tersebut.
- 4) Keyakinan akan suatu produk atau merek mendorong minat / niat untuk membeli produk atau merek tersebut.
- 5). Niat pembelian akhirnya diwujudkan dalam tindakan pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Minat untuk membeli tidak selalu menghasilkan tindakan pembelian, karena di antara minat pembelian dan keputusan pembelian ada 2 faktor yang mempengaruhi, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan (Sangaji, 2013). Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Hal ini dipertegas oleh Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan berpengaruh terhadap timbulnya keputusan pembelian.

b. Hal-hal yang mempengaruhi intensi pembelian

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi intensi pembelian seorang konsumen yaitu :

- 1) Faktor external (misalnya budaya, *value*, demografis, pendapatan, kelas sosial, aktivitas marketing)
- 2) Faktor internal (misalnya motivasi, kebutuhan, emosi, persepsi, kepribadian, gaya hidup)
- 3) Faktor situasional (misalnya waktu, sosial, fisik)
- 4) Faktor proses pengambilan keputusan

Dalam hal keputusan pembelian, keputusan yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang berkaitan. Urutan tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen oleh Kotler & Keller (2012) didefinisikan sebagai:

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengidentifikasi adanya kebutuhan atau masalah dalam bentuk rangsangan internal atau eksternal. Produsen perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Produsen diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang dan jasa.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat menggunakan sumber-sumber informasi seperti: sumber pribadi (keluarga/ teman), sumber komersial (iklan/ tenaga penjual), sumber publik (media elektronik/ media cetak).

c. Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen akan berusaha mencari kepuasan, sehingga konsumen akan memperhatikan alternatif produk yang dapat memberikan keuntungan maksimal berdasarkan hasil pencarian informasi yang telah dilakukan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merk yang dipilih dimana konsumen cenderung akan memilih merk yang disukai. Faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Lima macam sub keputusan

pembelian yang juga akan dibuat oleh konsumen antara lain keputusan tentang merk, penjual produk, jumlah, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan atau sebaliknya. Hal ini yang dapat mengakibatkan konsumen mempertimbangkan untuk melanjutkan pembelian produk tersebut atau beralih kepada produk yang lain.

Menurut Chakraborty, et al (2013) konsumen jaman sekarang sudah sangat peduli terhadap apa yang diinginkan dan selalu ingin mencari yang terbaik. Oleh karena itu konsumen bisa dengan mudah beralih untuk memberi merek yang lain apabila diberi stimulus yang tepat. Masih menurut Chakraborty, et al (2013) bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk, sedangkan menurut Chaidarsyah (2009) hanya promosi penjualan yang berpengaruh positif terhadap penjualan sedangkan iklan (televisi) tidak berpengaruh.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh bauran promosi terhadap persepsi kualitas dan persepsi merek, kemudian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh persepsi kualitas terhadap intensi pembelian serta

pengaruh persepsi merek terhadap intensi pembelian dapat dilihat di Tabel 2.2 di bawah ini.

Tabel 2.2 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Moorthy & Hawkins (2005)	<i>Advertising Repetition and Quality Perception</i>	Iklan yang diulang-ulang secara fisik dan materi pesan yg tepat akan meningkatkan persepsi kualitas.
2.	Rahmani, et al. (2012)	<i>Review the Impact of Advertising and Sales Promotion on Brand Equity</i>	Iklan meningkatkan <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> dan persepsi kualitas, sdgkan promosi penjualan yg berkepanjangan menurunkan persepsi kualitas.
3.	Sivesan (2013)	<i>An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity : Mobile Service Provider</i>	Bauran promosi (iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, kehumasan dan penjualan langsung) memberi pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> , dimana di dalamnya termasuk persepsi kualitas dan persepsi merek.
4.	Tsiotsou (2006)	<i>The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intention</i>	Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap keterlibatan, kepuasan dan keinginan pembelian responden untuk sepatu olah raga. Persepsi kualitas yg tinggi akan meningkatkan <i>brand image</i> dan pangsa pasar.
5.	Akbar, 2010	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas & Sikap Konsumen thdp Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Variabel yang berpengaruh thdp keputusan pembelian sepeda motor Honda adalah (berturut-turut) : motivasi konsumen, sikap konsumen dan persepsi kualitas.
6.	Majeed & Razzak (2011)	<i>The Impact of Television Advertisement, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision</i>	Iklan televisi dengan frekuensi pengulangan yang tepat dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan thdp keputusan pembelian untuk deterjen bubuk, sedangkan penggunaan selebritas sbg <i>brand endorser</i> tidak efektif thdp keputusan pembelian.

Tabel 2.2 Daftar Penelitian Terdahulu (lanjutan-1)

7.	Choi & Kim (2013)	<i>The Study of The Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Consumer Satisfaction and Re Purchase Intention</i>	Persepsi kualitas memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keinginan membeli suatu produk.
8.	Alamgir, et al. (2010)	<i>Influence of Brand Name on Consumer Decision Making Process-An Empirical Studies on car Buyers</i>	Merek memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mobil. Hal ini karena <i>brand name</i> yang terkenal selain memberikan kualitas dan pelayanan yang baik juga memberikan status sosial yang lebih tinggi.
9.	Hartanto & Haryanto (2012)	Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana	Utk produk <i>private label</i> Indomaret, dalam pembelian terencana, display dan keakraban merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian. Kepercayaan merek dan persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian untuk pembelian terencana krn konsumen belum percaya thd merek Indomaret. Untuk pembelian tidak terencana persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tak terencana tersebut. Display tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tak terencana.
10.	Stevens (2013)	<i>The Effect of Brand Name on Quality Perception and Preference</i>	Merek tidak memebrikan pengaruh di benak konsumen terhadap persepsi merek dan keinginan membeli untuk susu kedelai.
11.	Shah, et al. (2013)	<i>The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions</i>	Brand memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian untuk rokok.

Tabel 2.2 Daftar Penelitian Terdahulu (lanjutan-2)

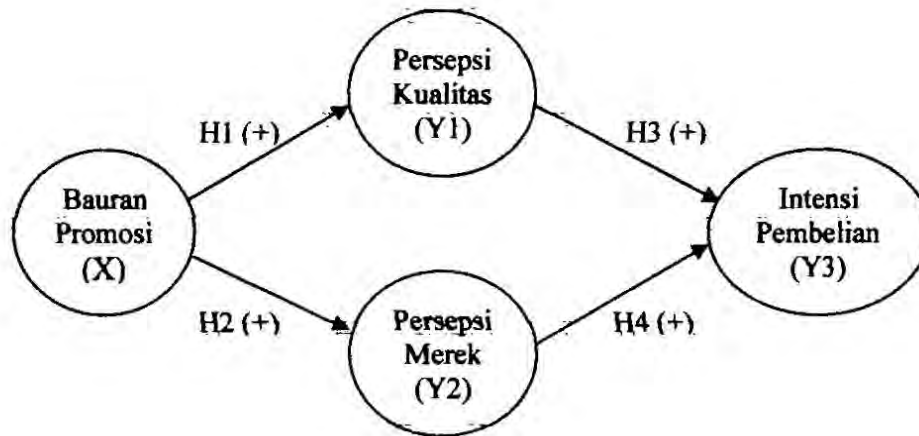
12.	Chaidarsyah (2009)	Analisa Efektifitas Strategi Promosi Terhadap Penjualan Obat Flu Merek Decolgen	Iklan televisi, radio, majalah dan sponsorship tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan obat flu merek Decolgen. Sebaliknya diskon dan bonus berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan obat flu merek Decolgen.
13.	Chakraborty, et al. (2013)	<i>Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour</i>	Iklan dan promosi penjualan memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen dalam hal pengulangan pembelian. Perusahaan harus hati-hati dalam menentukan strategi kombinasi antara iklan dan promosi penjualan, karena promosi penjualan yang terlalu banyak akan memberikan kesan produk yang murah dan berkualitas rendah.

C. Kerangka Berpikir

1. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini penulis mengukur pengaruh bauran promosi terhadap persepsi kualitas dan persepsi merek, dan selanjutnya pengaruh persepsi kualitas dan persepsi merek terhadap intensi pembelian produk XYZ oleh konsumen. Bauran promosi adalah variabel independen (X), persepsi kualitas adalah variabel terikat (Y1), persepsi merek adalah variabel terikat (Y2) dan intensi pembelian adalah variabel terikat (Y3).

Kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian.



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian

2. Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Persepsi Kualitas

Peter & Olson (2010) dan Kottler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dan persepsi merek dibentuk oleh stimuli-stimuli dari luar yang ditangkap oleh panca indera konsumen. Dalam hal penjualan, stimuli tersebut berupa bauran promosi. Selain itu juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moorthy & Hawkins (2005), Rahmani, et al. (2012) dan Sivesan (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dibentuk oleh iklan, promosi penjualan dan bauran promosi lainnya. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 Bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan persepsi kualitas susu cair merek XYZ.

b. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Persepsi Merek

Peter & Olson (2010), Kottler & Keller (2012) dan Sumarwan (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dan persepsi merek dibentuk oleh stimuli-stimuli dari luar yang ditangkap oleh panca indera konsumen. Dalam hal penjualan, stimuli tersebut berupa bauran promosi. Selain itu juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmani, et al. (2012) dan Sivesan (2013) yang menyatakan bahwa persepsi merek dibentuk oleh iklan, promosi penjualan dan bauran promosi lainnya. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H 2 Bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan persepsi merek susu cair merek XYZ.

c. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian

Peter & Olson (2010), Kottler & Keller (2012) dan Sangaji (2013) yang menyatakan bahwa intensi pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor internal di dalam diri konsumen, diantaranya adalah persepsi kualitas. Selain itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou (2006), Akbar (2010), Majeed & Razzak (2011) dan Choi & Kim (2013) yang semuanya menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensi pembelian oleh konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H 3 Persepsi kualitas berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen terhadap susu cair merek XYZ.

d. Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Intensi Pembelian

Peter & Olson (2010), Kottler & Keller (2012) dan Sangaji (2013) yang menyatakan bahwa intensi pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor internal di dalam diri konsumen, diantaranya adalah persepsi merek. Selain itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamgir, et al. (2010) dan Shah, et al. (2013) bahwa persepsi merek memberikan pengaruh positif terhadap intensi pembelian oleh konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hartanto & Haryanto (2012) dan Stevens (2013) menyatakan bahwa persepsi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian oleh konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H 4 Persepsi merek berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen terhadap susu cair merek XYZ.

3. Persamaan Model Penelitian

Persamaan model penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X$$

$$Y_3 = \beta_0 + Y_1 + Y_2$$

D. Operasionalisasi Variabel

Keempat variabel yaitu bauran promosi, persepsi kualitas, persepsi merek dan intensi pembelian adalah variabel laten, yaitu variabel yang tidak bisa diukur

langsung sehingga memerlukan indikator-indikator yang dipakai untuk mengukur variabel tersebut. Hal ini disebut sebagai operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada Tabel 2.3 di bawah ini.

Tabel 2.3 Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	OPERASIONALISASI	NO*
Bauran Promosi (BP) adalah kombinasi berbagai macam metode promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara persuasif kepada konsumen, dengan tujuan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produknya. Menurut Kottler & Armstrong (2008) dan Hasan (2013), bauran promosi terdiri dari : iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, kehumasan, penjualan langsung dan penjualan online.	Indikator bauran promosi yang berupa iklan televisi dengan artis Coboy Junior yang ditayangkan di stasiun televisi MNC, Global dan ANTV pada periode Februari – April 2013, disebut sebagai BP1.	9
	Indikator bauran promosi yang berupa penjualan dalam bentuk potongan harga (diskon) antara 5-20%, disebut sebagai BP2.	10
	Indikator bauran promosi yang berupa penjualan dalam bentuk bonus produk, misalnya setiap pembelian 3 botol susu cair merek XYZ akan mendapatkan tambahan gratis 1 botol susu cair merek XYZ, disebut BP3.	11
	Indikator bauran promosi yang berupa promosi penjualan dalam bentuk struk hadiah. Misalnya setiap pembelian susu cair merek XYZ senilai tertentu akan mendapatkan kupon dan kupon tersebut akan diundi untuk mendapatkan hadiah berupa elektronik, <i>gadget</i> atau <i>jersey original</i> . Ini disebut sebagai BP4.	12
	Indikator bauran promosi yang berupa penjualan langsung, yaitu kunjungan ke sekolah-sekolah dengan mengadakan <i>free drink</i> , <i>games</i> , kuis hadiah dan pembelian hadiah langsung, disebut sebagai BP5.	13
	Indikator bauran promosi yang berupa iklan yaitu promosi melalui media sosial <i>facebook</i> melalui <i>fanpage</i> Milky Sahabat Anak Indonesia, disebut sebagai BP6.	14
	Indikator bauran promosi yang berupa penjualan langsung melalui promosi icip-icip produk di modern market dan pemberian hadiah apabila melakukan pembelian paket susu cair merek XYZ. Misalnya paket Rp 5.000,- hadiah balon, paket Rp 10.000,- hadiah balpoint, dan seterusnya, disebut sebagai BP7.	15

*) Nomor pernyataan di dalam lembar kuesioner

Tabel 2.3 Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

VARIABEL	OPERASIONALISASI	NO*
Persepsi Kualitas (PK) adalah penilaian subyektif dari konsumen tentang keunggulan menyeluruh dari suatu produk (Sivesan,2013). Susu cair merek XYZ adalah produk makanan / minuman, dan persepsi kualitas yang umum untuk produk makanan / minuman adalah rasa yang enak, aman dikonsumsi, memberikan manfaat kesehatan dan berkualitas secara menyeluruh.	Indikator persepsi kualitas yang berupa pernyataan bahwa susu cair merek XYZ rasanya enak, disebut sebagai PK1.	5
	Indikator persepsi kualitas yang berupa pernyataan bahwa susu cair merek XYZ aman dikonsumsi, disebut sebagai PK2.	6
	Indikator persepsi kualitas yang berupa pernyataan bahwa susu cair merek XYZ memberikan manfaat yang baik buat kesehatan, disebut sebagai PK3.	7
	Indikator persepsi kualitas yang berupa pernyataan bahwa susu cair merek XYZ adalah susu yang berkualitas, disebut sebagai PK4.	8
Persepsi Merek (PM) adalah identitas sebenarnya dari suatu merek yang ada di benak konsumen yang dibentuk oleh komunikasi (iklan dan promosi) yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk merek tersebut (Jacoby,2012).	Indikator persepsi merek yang berupa pernyataan bahwa responden tahu merek XYZ adalah merek susu cair kemasan botol, disebut sebagai PM1.	1
	Indikator persepsi merek yang berupa pernyataan bahwa susu cair merek XYZ tidak kalah dengan susu cair lainnya, disebut sebagai PM2.	2
	Indikator persepsi merek yang berupa pernyataan bahwa responden bisa membedakan merek XYZ dengan merek susu lainnya, disebut sebagai PM3.	3
	Indikator persepsi merek yang berupa pernyataan bahwa susu cair merek XYZ adalah susu yang berkualitas, disebut sebagai PM4.	4
Intensi Pembelian (IP) adalah minat untuk membeli suatu produk /merek tertentu yang timbul setelah konsumen memiliki keyakinan akan produk/merek tsb (dari persepsi kualitas & persepsi merek) (Peter & Olson, 2010).	Indikator intensi pembelian yang berupa pernyataan bahwa responden akan membeli merek XYZ untuk susu cair kemasan botol, disebut sebagai IP1.	16
	Indikator intensi pembelian yang berupa pernyataan bahwa responden akan tetap membeli susu cair merek XYZ walaupun ada merek lain, disebut sebagai IP2.	17
	Indikator intensi pembelian yang berupa pernyataan bahwa responden akan membeli susu cair merek XYZ karena yakin dengan kualitasnya, disebut sebagai IP3.	18

*) Nomor pernyataan di dalam lembar kuesioner

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, karena menekankan analisisnya pada data-data berupa angka dan menunjukkan hubungan antar variabel yang dioperasionalkan dalam suatu model. Bauran promosi merupakan variabel independen yang diukur melalui 7 indikator, yaitu jenis-jenis promosi yang sudah dilakukan oleh PT MBI untuk susu cair merek XYZ. Persepsi kualitas, persepsi merek dan intensi pembelian merupakan variabel dependen yang masing-masing diukur melalui 4 indikator untuk persepsi kualitas, 4 indikator untuk persepsi merek dan 3 indikator untuk intensi pembelian.

Data yang diolah adalah data primer, yaitu data yang didapat langsung dari konsumen melalui kuesioner. Setiap indikator bauran promosi diberikan 1 pertanyaan sehingga total ada 7 pertanyaan untuk bauran promosi, kemudian 4 pertanyaan untuk persepsi kualitas, 4 pertanyaan untuk persepsi merek dan 3 pertanyaan untuk intensi pembelian. Jadi total ada 18 pertanyaan untuk kuesioner. Lembar Kuesioner bisa dilihat di Lampiran 1.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok elemen yang secara umum memiliki karakter yang sama, yang sesuai dengan kebutuhan suatu penelitian untuk menjawab permasalahan dalam penelitian tersebut (Malhotra, 2007).

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah ibu-ibu yang berbelanja di modern market yang ada di area Jabodetabek, baik yang membeli (user) maupun yang tidak membeli (non user) susu cair merek XYZ. Hal ini karena yang akan diukur adalah persepsi, yaitu persepsi kualitas dan persepsi merek, dan menurut Kottler & Armstrong (2008) juga menurut Sivesan (2013) persepsi dapat terbentuk di benak responden meskipun responden tersebut bukan pembeli (non user) untuk produk tersebut, karena persepsi terbentuk oleh iklan dan aktivitas promosi suatu produk. Responden dipilih ibu-ibu (meskipun target pasar susu cair merek XYZ adalah anak-anak usia 2-10 tahun) dengan tujuan agar dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaannya. Dikhawatirkan apabila respondennya anak-anak, jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner kurang sesuai dengan yang diharapkan. Ibu-ibu dipilih sebagai responden karena ibu berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk susu untuk anaknya.

Sampel adalah merupakan kelompok atau bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian (dalam penelitian ini sampel adalah responden). Sampling adalah proses penggunaan sebagian kecil populasi untuk membuat kesimpulan tentang seluruh populasi. Tujuan sampling adalah untuk memudahkan peneliti dalam memperkirakan beberapa karakteristik yang tidak

diketahui dalam populasi (Mansoer, 2005). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau *purposive sampling* dengan teknik *stratified sampling*. *Non probability sampling* adalah cara pengambilan sampel yang dilakukan dengan melibatkan justifikasi subyektif peneliti (Malhotra, 2007). Dalam hal ini justifikasi subyektif adalah area sampling yaitu dipilih hanya Jabodetabek, dengan pertimbangan : 1) kemudahan pelaksanaan, 2) biaya lebih efisien dan 3) waktu lebih cepat. Justifikasi subyektif dengan pertimbangan kemudahan tersebut disebut sebagai teknik *convenience sampling* (Malhotra, 2007).

Selanjutnya teknik *stratified sampling* adalah teknik membagi populasi menjadi tingkatan (Malhotra, 2007), yaitu membagi populasi ibu-ibu yang berbelanja di *modern market* menjadi populasi yang membeli susu cair merek XYZ dan populasi ibu-ibu yang tidak membeli susu cair merek XYZ. Selain itu, sampel yang diambil dari populasi juga dibagi secara merata dari 5 area, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Tujuan dari *stratified sampling* karena untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi kualitas dan persepsi merek secara obyektif tidak harus dari responden yang sudah menjadi pembeli susu cair merek XYZ, tetapi juga responden yang belum membelinya. Hal ini seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya bahwa persepsi dapat diukur meskipun dari responden yang belum membeli produk tersebut (Kottle & Armstrong, 2008).

Ukuran sampel dalam penelitian ini , yaitu jumlah responden (ibu-ibu) yang diminta mengisi kuesioner, ditentukan berdasarkan jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikalikan 10. Karena ada 18 pertanyaan, maka jumlah responden adalah $18 \times 10 = 180$ orang ibu. Menurut Malhotra (2007) untuk penelitian yang terkait

dengan promosi, jumlah sampel minimal adalah 150 orang. Juga menurut Roscoe (1975) di dalam Hartanto & Haryanto (2012) bahwa ukuran sampel yang layak di dalam penelitian adalah 30 – 500, sehingga responden sebanyak 180 orang sudah sesuai dengan ukuran sampel yang layak. Ke-180 orang ibu ini dibagi menjadi 5 area, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi sehingga masing-masing area diwakili oleh 36 orang ibu. Selanjutnya dari 36 orang ini dibagi lagi menjadi 2 kategori, yaitu 18 orang ibu yang membeli susu cair merek XYZ dan 18 orang ibu lainnya yang tidak membeli susu cair merek XYZ.

Agar jumlah responden bulat menjadi 200 orang, maka ditambah dengan responden anak-anak sebanyak 20 orang yang juga dibagi menjadi 5 area, sehingga setiap area diwakili oleh 4 orang anak. Untuk responden anak, kriterianya adalah hanya anak yang membeli susu cair merek XYZ. Tujuan dari melibatkan responden anak disini hanya untuk melengkapi profil responden sehingga data yang diperoleh hanya diolah menggunakan metode statistik deskriptif.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebagai berikut :

- Pernyataan bauran promosi : 7 pernyataan (1 pertanyaan untuk setiap indikator : ada 7 indikator).
- Pernyataan untuk persepsi kualitas : 4 pernyataan
- Pernyataan untuk persepsi merek : 4 pernyataan

- Pernyataan untuk intensi pembelian : 3 pernyataan

Pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala *Likert* 1-5. Skala *Likert* adalah metode yang dikembangkan oleh Rensis *Likert* yang umum digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial tertentu (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini fenomena sosial tersebut telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti berdasarkan kebutuhan penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel. Dengan menggunakan skala *Likert*, setiap pertanyaan memiliki jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk kepentingan analisa kuantitatif, setiap jawaban tersebut diberi skor atau nilai seperti ditunjukkan pada Tabel 3.1 di bawah ini :

Tabel 3.1 Skala *Likert* Pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

D. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan di modern market di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, yaitu :

- Jakarta : Lotte Kelapa Gading, Carrefour Sunter, Mini Super Jatinegara, Fortuna, Lotte Taman Surya, Alfamart Cengkareng, Tip Top Rawamangun.
- Bogor : Carrefour Cibinong, Ada Swalayan, Lotte Yasmin
- Depok : Tip Top Depok, Carrefour Express Depok, Carrefour ITC Depok, SB Mart Bambu Kuning
- Tangerang : Tip Top Ciputat, Tip Top Cimone, Lotte Alam Sutera, Lotte Jatake, Alfamart Ciledug Arya Putra, Alfamart Mencong.
- Bekasi : Tip Top Tambun, Naga Tambun, Naga Cikarang, Naga Wisma Asri.

Kuesioner dibagikan kepada ibu-ibu dan anak-anak yang sedang berbelanja di modern market tersebut. Pelaksana survei ini adalah tim SPG (Sales Promotion Girl) yang setiap hari bertugas memonitor susu cair merek XYZ di modern market Jabodetabek. Untuk responden ibu-ibu diminta mengisi kuesioner sendiri dengan didampingi oleh SPG yang bertugas menjelaskan apabila ada pernyataan yang kurang jelas. Untuk responden anak, pengisian kuesioner dilakukan oleh SPG dengan melakukan tanya jawab ke responden anak yang bersangkutan. Dari setiap area diambil responden ibu sebanyak 36 orang dan responden anak sebanyak 4 orang. Maka dari 5 area (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) diharapkan akan terkumpul 200 orang responden. Lembar kuesioner untuk ibu

dapat dilihat di Lampiran 1 sedangkan lembar kuesioner untuk anak dapat dilihat di Lampiran 2.

E. Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dan metode yang digunakan adalah :

1. Uji deskriptif setiap indikator menggunakan metode IBM SPSS 20. Analisis deskriptif yang digunakan adalah analisis *frequency*.
2. Uji reliabilitas dan uji validitas menggunakan metode IBM SPSS 20.

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan keandalan dari instrumen penelitian (dalam hal ini adalah kuesioner) untuk menghasilkan jawaban yang konsisten. Suatu instrumen dikatakan *reliable* jika instrumen tersebut dapat dipakai berkali-kali dan tetap menghasilkan jawaban yang konsisten. Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Malhotra (2007), secara statistik suatu instrumen dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6.

Uji validitas berguna untuk menunjukkan apakah instrumen penelitian dapat dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil pengukuran menggunakan instrumen tersebut sesuai dengan kenyataan yang terjadi atau dengan kata lain suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Validitas terhadap masing-masing pernyataan dalam kuesioner diuji menggunakan analisis *Pearson's Correlation* dan selanjutnya menggunakan analisis *Dimension Reduction* yang menghasilkan : *Corelation Matrix*, *KMO and Bartlett's Test*, *Communalities* dan *Total Variance Explained*.

Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *Pearson's Correlation* ≥ 0.5 . *Correlation Matrix* menunjukkan apakah pernyataan-pernyataan indikator yang ditanyakan dalam 1 kelompok variabel saling berkorelasi. Jika nilai *correlation* $\geq 0,3$ maka berarti pernyataan-pernyataan dalam 1 variabel tersebut saling berkorelasi. *KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test* adalah uji untuk menunjukkan kecukupan sampel. Menurut Field (2000) di dalam Sivesan (2013), nilai *KMO and Bartlett's Test* $> 0,5$ berarti *acceptable* (cukup), nilai antara 0,5 – 0,7 berarti sedang, nilai antara 0,7 – 0,8 berarti baik dan nilai antara 0,8 – 0,9 sangat baik. *Communalities* menunjukkan kemiripan antara satu pernyataan dengan pernyataan lain dalam 1 variabel. Jika nilai *communalities* $\geq 0,5$ maka berarti pernyataan-pernyataan dalam variabel yang sama tersebut valid, saling menguatkan dan cocok untuk variabel tersebut. *Total Variance Explained* menunjukkan nilai apabila seluruh pernyataan dalam variabel yang sama disatukan, secara bersama-sama akan menjawab berapa persen dari variabel tersebut. Nilai *Total Variance Explained* seharusnya $> 50\%$.

3. Analisis *loading factor* dari setiap indikator dan uji hipotesis penelitian menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) LISREL 8.7

Digunakan metode ini dengan pertimbangan terdapatnya hubungan-hubungan antar variabel yang terjadi secara bersamaan. Metode ini sangat tepat digunakan ketika satu variabel terikat akan menjadi variabel bebas pada hubungan selanjutnya. SEM merupakan metode yang mirip dengan gabungan pengolahan data yang menggunakan *factor analysis dan multiple regression analysis*. Dengan digunakannya SEM berarti regresi tidak perlu dilakukan satu per satu pada tiap konstruk seperti pada metode regresi berganda.

Dalam penelitian ini dilakukan uji SEM dengan memperhatikan persyaratan model yang diharapkan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Persyaratan Model Yang Diharapkan Dalam Uji SEM

No	Nama Pengujian	Syarat
1	Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$
2	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$
3	Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$

Sumber : Wijanto (2008)

Persyaratan Uji Kecocokan Pengukuran tersebut adalah bila nilai standardized factor loading $\geq 0,50$ atau idealnya $\geq 0,70$.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah susu cair merek XYZ yaitu produk minuman susu cair steril dalam kemasan botol kecil 70 ml. Produk XYZ adalah produk yang merupakan *backbone* PT MBI yang diluncurkan ke pasar pada tahun 2007.

PT MBI didirikan pada tahun 2005 sebagai salah satu produsen susu cair steril (*ambient*) dengan lokasi pabrik di kabupaten Bogor. Hal yang mendasari didirikannya PT MBI adalah adanya potensi pasar yang besar di kategori susu cair steril, dilihat dari pertumbuhan konsumsi susu per kapita di Indonesia yang terus meningkat serta pertumbuhan pasar bisnis susu cair yang paling besar dari tahun ke tahun.

Tabel 4.1 Konsumsi Susu Per Kapita di Indonesia

Tahun	2007	2008	2009	2010	2011	2012*)
Liter / Th	10,51	10,84	11,27	11,95	12,85	14,6

Sumber : Tetrapak Compass Products and Package 2011
*) Direktorat Jendral Peternakan, Kementan, 2012

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa konsumsi susu per kapita di Indonesia terus meningkat sebesar rata-rata 7-8% per tahun. Selain itu, kondisi geografis di Indonesia yang luas dan beriklim tropis membutuhkan susu cair steril untuk bisa disitribusikan ke seluruh pelosok negeri. Hal inilah yang menjadi salah satu dasar didirikannya PT MBI sebagai produsen susu cair steril.

Tabel 4.2 Pertumbuhan Bisnis Susu di Indonesia (th 2004 – 2009)

	Rata – rata (%)*	Total Pertumbuhan (%)*
Susu Pasteurisasi	4,8	26,6
Susu Steril / UHT	5,4	30,0
Minuman Susu / Minuman Rasa Susu	12,2	77,8
Susu Bubuk	3,1	16,4
Minuman Susu Bubuk Berperisa	7,6	44,1
Susu Kental Manis (kemasan besar) **)	-	8
Susu Kental Manis (kemasan kecil) **)	-	25

Sumber : *) Euromonitor (2009) : diolah

**) Nielsen Indonesia (2009) : hanya untuk th 2009

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa pertumbuhan bisnis susu di Indonesia sangat menarik, terutama di industri susu steril / UHT dan minuman susu / minuman rasa susu yang sebenarnya termasuk kategori susu cair steril juga.

Di tahun 2005 pada saat PT MBI didirikan, produsen susu cair steril yang sudah ada di Indonesia adalah : PT Frisian Flag Indonesia, PT Australia Indonesian Milk Industries (PT Indomilk), PT Ultra Jaya dan PT Diamond Cold Storage. Ke 4 produsen susu cair steril tersebut adalah perusahaan yang sudah cukup besar dengan *brand* yang sudah terkenal dan memiliki konsumen yang loyal. Oleh karena itu sejak awal didirikan, strategi yang diterapkan oleh MBI adalah strategi *cost leadership*, yaitu memproduksi produk susu cair dengan kualitas dan rasa yang sama atau lebih baik dari produk yang sudah ada di pasar, tetapi dengan harga yang

lebih kompetitif. Target pasar utama yang dituju adalah konsumen baru yang belum minum susu secara rutin karena terkendala harga susu yang mahal, berarti konsumen dari golongan masyarakat menengah ke bawah.

Pada saat diluncurkan tahun 2007, susu cair merek XYZ merupakan *pioneer* untuk produk minuman susu cair steril dengan rasa coklat dan harga Rp 1.000,- per botol. Tidak mengherankan apabila susu cair merek XYZ diterima cukup baik oleh konsumen, terutama di kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah, karena selain harganya murah, rasanya enak dan bergizi. Oleh karena itu susu cair merek XYZ menjadi andalan bagi PT MBI dan sejak tahun 2007 menyumbang 80% dari total bisnis PT MBI.

Sejak susu cair merek XYZ diluncurkan, bisnis PT MBI mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 39,3% per tahun (dari tahun 2007 – 2012). Untuk mempertahankan agar harga tetap di Rp 1.000,- per botol, volume produk diturunkan secara bertahap dari 90 ml di tahun 2007 sampai akhirnya menjadi 70 ml di tahun 2013. Tetapi ternyata upaya-upaya untuk menjaga agar harga tetap di angka Rp 1.000,- tidak bisa lagi dipertahankan di tahun 2013 akibat adanya kenaikan di berbagai sektor sekaligus, yaitu :

- (1) kenaikan harga BBM sebesar 45% yang terjadi di bulan Juni 2013,
- (2) kenaikan harga bahan baku susu yang mencapai titik tertinggi sejak tahun 2000,
- (3) kurs Rupiah terhadap Dolar Amerika yang turun sebesar 27% ,
- (4) Upah Minimum Regional yang pada tahun 2013 mengalami kenaikan fenomenal sebesar 40-70%. Kabupaten Bogor yang merupakan lokasi tempat PT MBI mengalami kenaikan UMR paling tinggi yaitu sebesar 70%. Keempat hal

tersebut mengakibatkan produsen susu cair menaikkan harga, termasuk PT MBI yang menaikkan harga susu cair merek XYZ dari Rp 1.000,- menjadi Rp 1.250,- per botol 70 ml di awal tahun 2013. Ternyata kenaikan harga susu cair merek XYZ mengakibatkan bisnis PT MBI turun sebesar 44,6% (dari tumbuh positif 39,3% di tahun 2012 menjadi negatif 5,3% di tahun 2013).

Penurunan bisnis PT MBI selain adanya faktor kenaikan harga, diduga juga karena semakin banyak pesaing yang masuk di industri susu cair steril kemasan kecil, baik pemain lokal maupun impor. Hal ini diantaranya karena sejak tahun 2007-2012 pertumbuhan bisnis susu cair rata-rata sebesar 14,6% (lihat Tabel 1.2) menarik minat investor untuk masuk ke bisnis susu cair kemasan kecil, yaitu :PT Danone Dairy Indonesia dengan produknya Milkuat, PT Ajinomoto Calpis Beverage Indonesia dengan produknya Calpico, PT Garudafood Indonesia dengan produknya Clevo, PT Orang Tua Group dengan produknya Vitamilk.

Dengan makin banyaknya pesaing, maka perlu dievaluasi bagaimana efektifitas bauran promosi yang sudah dilakukan oleh PT MBI untuk produk XYZ terhadap persepsi merek dan persepsi kualitas produk XYZ, karena persepsi merek dan persepsi kualitas ini diduga sebagai faktor utama yang mempengaruhi intensi (minat) pembelian oleh konsumen.

Untuk mengetahui efektifitas bauran promosi produk XYZ terhadap persepsi merek, persepsi kualitas dan intensi pembelian, maka dibuatlah kuesioner yang dibagikan kepada 90 orang ibu pembeli produk XYZ, 90 orang ibu bukan pembeli produk XYZ dan 20 anak pembeli produk XYZ. Jadi total responden yang dibagi

kuesioner adalah sebanyak 200 orang. Area pengamatan adalah Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi sebagai berikut :

- Jakarta : Lotte Kelapa Gading, Carrefour Sunter, Mini Super Jatinegara, Fortuna, Lotte Taman Surya, Alfamart Cengkareng, Tip Top Rawamangun.
- Bogor : Carrefour Cibinong, Ada Swalayan, Lotte Yasmin
- Depok : Tip Top Depok, Carrefour Express Depok, Carrefour ITC Depok, SB Mart Bambu Kuning
- Tangerang : Tip Top Ciputat, Tip Top Cimone, Lotte Alam Sutera, Lotte Jatake, Alfamart Ciledug Arya Putra, Alfamart Mencong.
- Bekasi : Tip Top Tambun, Naga Tambun, Naga Cikarang, Naga Wisma Asri.

Dari 200 orang ini seluruhnya mengembalikan hasil kuesioner sehingga tingkat partisipasinya adalah 100%. Contoh Lembar Kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 1 dan Lampiran 2.

B. Hasil

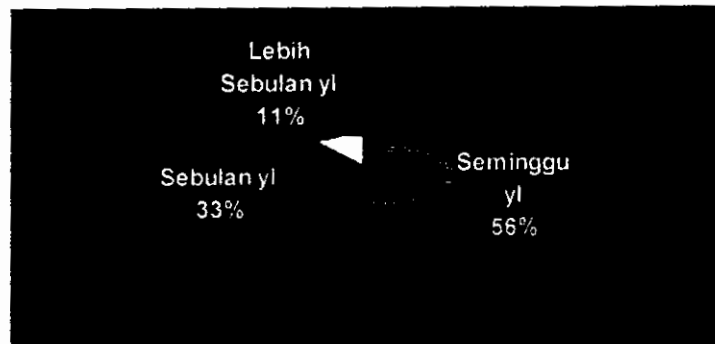
1. Profil responden

a. Responden ibu

(1) Responden ibu berdasarkan terakhir kali pembelian

Responden ibu berdasarkan terakhir kali pembelian dideskripsikan pada

Gambar 4.1 berikut :



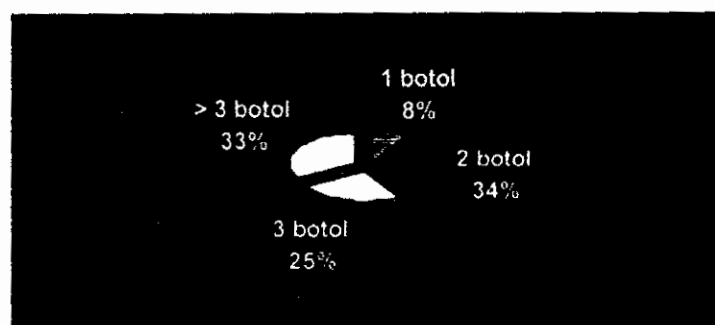
Gambar 4.1 Diagram Profil Responden Ibu Berdasarkan Terakhir Kali Pembelian

Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa umumnya responden ibu terakhir kali melakukan pembelian susu cair merek XYZ seminggu yang lalu, yaitu sebanyak 56%. Selanjutnya terdapat pula 33% responden ibu yang melakukan pembelian susu cair merek XYZ sebulan yang lalu dan 11% responden ibu yang melakukan pembelian susu cair merek XYZ lebih dari sebulan yang lalu.

Berdasarkan kondisi tersebut maka para responden ibu umumnya adalah pembeli yang aktif dan masih memiliki ingatan yang kuat terhadap produk XYZ.

(2) Responden ibu berdasarkan jumlah pembelian dalam satu kali transaksi

Responden ibu berdasarkan jumlah pembelian dalam satu kali transaksi dideskripsikan pada Gambar 4.2 di bawah ini.

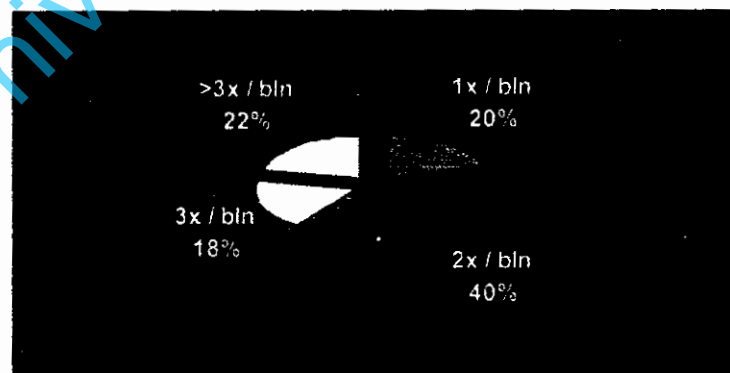


Gambar 4.2 Diagram Profil Responden Ibu Berdasarkan Jumlah Pembelian

Dari Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 34% responden ibu yang membeli susu cair merek XYZ sebanyak 2 botol per transaksi pembelian., kemudian sebanyak 33% responden membeli susu cair merek XYZ sebanyak > 3 botol per transaksi pembelian, sebanyak 25% responden membeli susu cair merek XYZ sebanyak 3 botol dan sisanya sebanyak 8% membeli 1 botol per transaksi pembelian. Artinya, responden umumnya adalah konsumen akhir yang membeli susu cair merek XYZ untuk dikonsumsi sendiri, dan responden umumnya adalah pengonsumsi rutin susu cair merek XYZ.

(3) Responden ibu berdasarkan frekuensi pembelian

Responden ibu berdasarkan frekuensi pembelian dideskripsikan pada Gambar 4.3 di bawah ini.



Gambar 4.3. Diagram Profil Responden Ibu Berdasarkan Frekuensi Pembelian

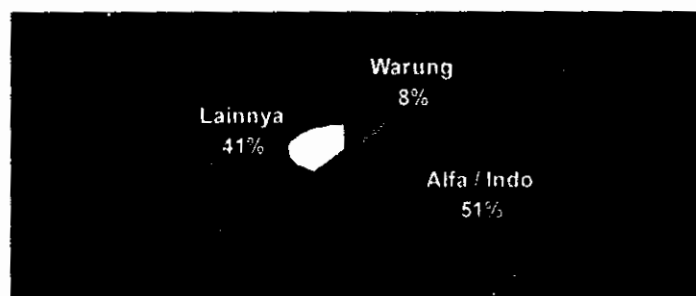
Dari Gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 40% responden ibu membeli susu cair merek XYZ sebanyak 2 kali dalam sebulan. Selanjutnya

sebanyak 22% membeli susu cair merek XYZ lebih dari 3 kali dalam sebulan, sebanyak 18% responden ibu membeli susu cair merek XYZ 3 kali dalam sebulan, dan sisanya sebanyak 20% responden ibu yang membeli susu cair merek XYZ 1 kali dalam sebulan. Dari data ini dapat diindikasikan bahwa umumnya responden adalah konsumen susu cair merek XYZ yang agak loyal sampai loyal yang selalu mengulangi pembeliannya. Seperti disebutkan dalam Oentoro (2010) dalam Teori Status Loyalitas bahwa konsumen dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan tingkat loyalitasnya, yaitu :

- Konsumen loyal, yaitu konsumen yang selalu membeli satu jenis produk atau merek.
- Konsumen agak loyal, yaitu konsumen yang menyukai suatu produk atau merek tetapi kadang-kadang membeli produk atau merek lain.

(4) Responden ibu berdasarkan tempat pembelian

Responden ibu berdasarkan tempat pembelian dideskripsikan pada Gambar 4.4 di bawah ini.



Gambar 4.4 Diagram Profil Responden Ibu Berdasarkan Tempat Pembelian

Dari Gambar 4.4 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden ibu yang membeli susu cair merek XYZ di warung hanya sebanyak 8%, sedangkan sisanya sebanyak 92% membeli di *modern market*, diantaranya 51% di Indomaret dan Alfamart dan 41% di *modern market* lainnya seperti Tip Top, Naga, Carrefour dan *modern market* lokal lainnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi susu cair merek XYZ di pasar tradisional termasuk warung-warung di pemukiman penduduk masih sangat terbatas. Ini merupakan kelemahan dari distribusi susu cair merek XYZ, karena salah satu aspek dari bauran pemasaran adalah *place* yang artinya distribusi yang masif sampai ke pelosok-pelosok. Prinsip dari distribusi yang baik adalah mendekatkan produk sedekat mungkin ke konsumen (dalam istilah distribusi sampai ke *oulet R3* : yaitu *rombong-rombong* di pinggir jalan), sehingga kesempatan produk tersebut untuk dibeli oleh konsumen menjadi lebih besar dibandingkan produk lain yang tidak tersedia disitu. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Oentoro (2010) bahwa produsen (perusahaan) menggunakan saluran distribusi untuk memastikan bahwa pembeli (konsumen) dapat membeli produk yang mereka inginkan, dimanapun dan kapanpun.

Di sisi lain, fakta yang menunjukkan bahwa 92% ibu responden membeli susu cair merek XYZ di *modern market* (baik *mini market*, *super market* maupun *hyper market*) maka bauran promosi di *modern market* perlu lebih ditingkatkan. Meskipun secara *volume* dan *value* penjualan di *modern market* hanya berkontribusi sebesar 10% dari total penjualan susu cair merek XYZ, tetapi dengan terus bertumbuhnya *modern market*, hal ini akan menjadi peluang yang bagus untuk

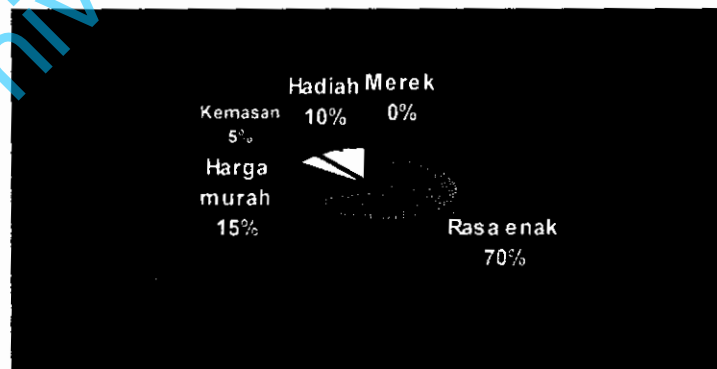
meningkatkan penjualan. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh Nielsen dalam laporannya di bulan Juli 2014, bahwa *modern market* (terutama *mini market*) mengalami pertumbuhan sebesar 4% (dari tahun 2012-2014), sementara pasar tradisional mengalami penurunan sebesar 3% .

Jawaban responden ibu yang memilih membeli susu cair merek XYZ dapat juga dipengaruhi oleh faktor tempat pengambilan sampel yang hanya dilakukan di modern market. Seandainya pengambilan sampel dilakukan di pasar tradisional juga, kemungkinan akan memberikan hasil yang berbeda.

b. Responden anak

(1). Responden anak berdasarkan alasan membeli susu cair merek XYZ.

Responden anak berdasarkan alasan membeli susu cair merek XYZ dideskripsikan pada Gambar 4.5 di bawah ini.



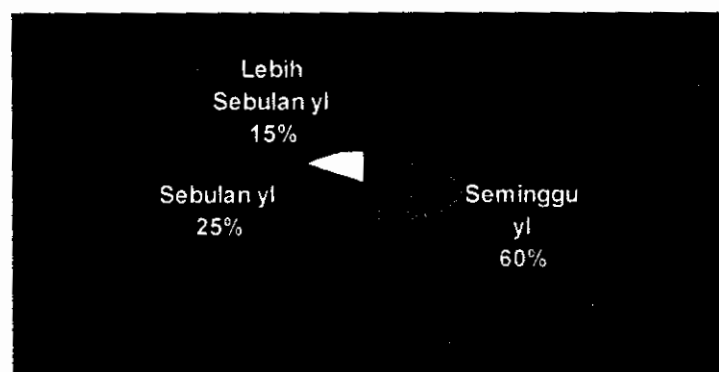
Gambar 4.5 Diagram Profil Responden Anak Berdasarkan Alasan Membeli

Dari Gambar 4.5 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 70% responden anak membeli susu cair merek XYZ karena rasanya enak, 15% karena harganya murah, 10% karena ada hadiahnya dan 5% karena kemasan menarik.

Rasa susu cair merek XYZ yang enak dan harga yang murah menjadi alasan utama konsumen anak untuk membeli susu cair merek XYZ (sebanyak 85%). Hal ini merupakan fakta yang perlu dieksploitasi dalam bauran promosi berupa *persuasive* dan *comparative advertising* yang dilakukan untuk menonjolkan keunggulan susu cair merek XYZ dibandingkan produk pesaing lainnya yang ada di pasar. Sebagaimana dikemukakan dalam Astuti (2012) bahwa *persuasive* dan *comparative advertising* yang efektif adalah yang melakukan eksploitasi pada keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk pesaingnya.

(2). Responden anak berdasarkan waktu terakhir membeli susu cair merek XYZ.

Responden anak berdasarkan waktu terakhir membeli susu cair merek XYZ dideskripsikan pada Gambar 4.6 di bawah ini.

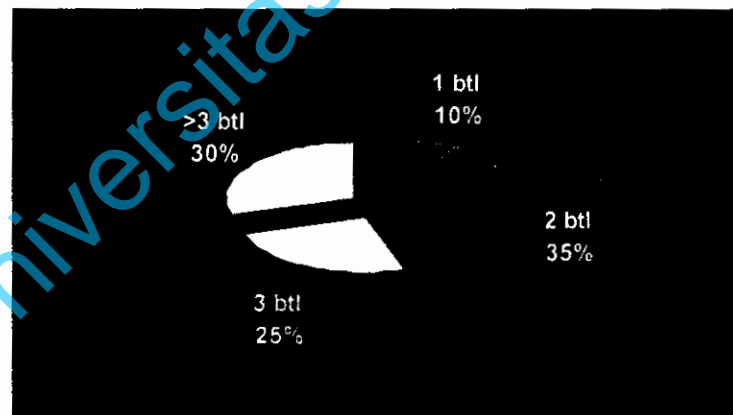


Gambar 4.6. Diagram Profil Responden Anak Berdasarkan Terakhir Pembelian

Dari Gambar 4.6. di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 60% responden anak membeli susu cair merek XYZ seminggu yang lalu, 25% membeli susu cair merek XYZ sebulan yang lalu dan sisanya sebanyak 15% membeli susu cair merek XYZ lebih dari sebulan yang lalu. Artinya, umumnya responden anak adalah pembeli susu cair merek XYZ yang aktif.

(3). Responden anak berdasarkan jumlah produk yang dibeli dalam sekali transaksi.

Responden anak berdasarkan jumlah produk yang dibeli dalam sekali transaksi dideskripsikan pada Gambar 4.7 di bawah ini.



Gambar 4.7 Diagram Profil Responden Anak Berdasarkan Jumlah Pembelian

Dari Gambar 4.7 di atas dapat dilihat bahwa hanya sebanyak 10% responden anak yang membeli susu cair merek XYZ sebanyak 1 botol per transaksi pembelian. Sisanya sebanyak 90% membeli susu cair merek XYZ sebanyak 2 sampai lebih dari 3 botol per transaksi pembelian.

Dari Gambar 4.6 dan Gambar 4.7 di atas dapat di indikasikan bahwa susu cair merek XYZ juga sudah memiliki konsumen anak yang agak loyal sampai loyal, karena telah membeli susu cair merek XYZ secara rutin dan jumlah pembelian dalam satu kali transaksi lebih dari 1 botol.

(4). Responden anak berdasarkan pengetahuan tentang iklan TV produk XYZ.

Responden anak berdasarkan pengetahuan tentang iklan TV produk XYZ dideskripsikan pada Gambar 4.8 di bawah ini.

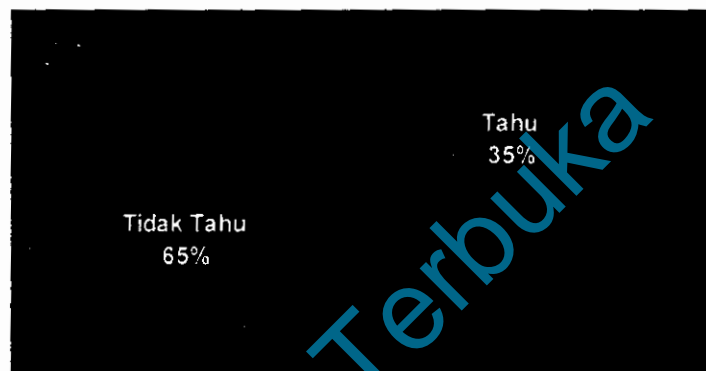


Gambar 4.8 Diagram Profil Responden Anak Berdasarkan Pengetahuan Iklan TV

Dari Gambar 4.8 di atas dapat dilihat bahwa hanya 50% responden anak yang mengetahui tentang iklan TV susu cair merek XYZ. Padahal responden anak ini adalah responden *user*, yaitu responden yang mengkonsumsi susu cair merek XYZ. Hal ini menunjukkan bahwa iklan TV yang sudah pernah dilakukan untuk susu cair merek XYZ kurang efektif, karena target *audience* yang ingin dicapai, yaitu anak-anak, hanya terpapar sebanyak 50%.

- (5). Responden anak berdasarkan pengetahuan tentang promosi kertas 3 dimensi dan tato.

Responden anak berdasarkan pengetahuan tentang promosi kertas 3 dimensi dan tato dideskripsikan pada Gambar 4.9 di bawah ini.



Gambar 4.9 Diagram Profil Responden Anak Berdasarkan Pengetahuan Promosi

Dari Gambar 4.9 di atas dapat dilihat bahwa hanya sebanyak 35% responden anak yang mengetahui tentang promosi kertas 3 dimensi dan tato yang dilakukan oleh susu cair merek XYZ. Hal ini menunjukkan bahwa promosi kertas 3 dimensi dan tato kurang efektif, diduga karena kurangnya sosialisasi sehingga konsumen (dalam hal ini anak-anak) tidak mengetahui bahwa ada hadiah berupa kertas 3 dimensi ataupun tato jika membeli susu cair merek XYZ.

2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

a. Analisis deskriptif terhadap variabel bauran promosi

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang diukur melalui 7 indikator, yaitu aktivitas promosi yang sudah pernah dilakukan oleh PT MBI untuk susu cair merek XYZ. Ketujuh indikator itu adalah :

- (1). BP1 yaitu : iklan televisi menggunakan bintang iklan Coboy Junior yang pernah ditayangkan di Global TV, ANTV, MNC TV dan RCTI pada bulan Februari – April tahun 2013.
- (2). BP2 yaitu : sales discount atau potongan harga.
- (3). BP3 yaitu : bonus produk, yaitu promosi berupa hadiah produk, misalnya beli 3 botol susu cair merek XYZ mendapatkan tambahan gratis 1 botol susu cair merek XYZ.
- (4). BP4 yaitu : promosi hadiah, yaitu setiap pembelian susu cair merek XYZ sejumlah tertentu akan mendapatkan kupon dan kupon tersebut akan diundi untuk mendapatkan hadiah. Hadiah dapat berupa produk elektronik, gadget ataupun produk-produk lain yang sedang menjadi tren (*jersey bola, paper craft, dsb*).
- (5). BP5 : promosi kunjungan ke sekolah-sekolah, yaitu dengan mengadakan free drink, permainan, kuis berhadiah dan pembelian susu cair merek XYZ berhadiah langsung.
- (6). BP6 : promosi melalui media sosial yaitu melalui *facebook* dengan *fanpage* “Milky Sahabat Anak Indonesia”.

(7). BP7 : promosi dengan cara melakukan *free drink* di *modern market* dan memberikan hadiah untuk pembelian paket susu cair merek XYZ.

Pertanyaan yang ditujukan kepada responden adalah untuk melihat apakah ketujuh indikator bauran promosi yang sudah dilakukan untuk susu cair merek XYZ menarik bagi responden. Hasil penelitian ini untuk indikator 1 bauran promosi (BP1) yaitu iklan televisi menggunakan artis Coboy Junior dapat dilihat pada Tabel 4.3 Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP1) di bawah ini.

Tabel 4.3 Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP1)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
1 : Sangat Tidak Setuju	23	12,8	12,8	12,8
2 : Tidak Setuju	35	19,4	19,4	32,2
3 : Netral	63	35,0	35,0	67,2
4 : Setuju	50	27,8	27,8	95,0
5 : Sangat Setuju	9	5,0	5,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 180 orang responden yang ditanya mengenai bauran promosi 1, yaitu iklan televisi susu cair merek XYZ yang menggunakan artis Coboy Junior dan pernah ditayangkan di Global TV, ANTV, MNC TV dan RCTI pada bulan Februari – April 2013, hanya 59 orang (32,8%) yang menjawab setuju – sangat setuju bahwa iklan televisi tersebut menarik. Sebanyak 38 orang (32,2%) yang menjawab sangat tidak setuju – tidak setuju

bahwa iklan televisi tersebut menarik. Sisanya sebanyak 63 orang (35%) menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi terlihat kurang menarik bagi responden, diduga karena frekuensi penayangan iklan tersebut yang kurang *heavy* sehingga responden belum pernah melihat atau *placement* iklan tersebut di acara-acara yang kurang sesuai dengan target konsumen. Mengingat bahwa responden penelitian ini adalah ibu-ibu, sedangkan *placement* iklan televisi sebagian besar di acara anak-anak, diduga hal ini berpengaruh terhadap jawaban responden yang hanya 32,8% menjawab setuju – sangat setuju. Selain itu, diduga materi iklan (pesan yang disampaikan) kurang sesuai, karena kurang menonjolkan manfaat susu cair merek XYZ, melainkan hanya menonjolkan rasa yang enak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moorthy & Hawkins (2005) juga penelitian yang dilakukan oleh Majeed & Razzak (2011) yang menyatakan bahwa iklan televisi dengan isi pesan yang tepat dan diulang-ulang dengan frekuensi yang tepat pula berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Selanjutnya terkait kondisi di atas juga dijelaskan tentang hubungan frekuensi penayangan dengan efektifitas iklan. Menurut nara sumber yang berkecimpung dalam dunia periklanan televisi, yaitu bapak Ivan Irawan, frekuensi penayangan suatu iklan di televisi dikatakan cukup apabila nilai GRPs minimal 500. GRPs adalah *Gross Rating Point* yang dihitung dari rating (acara televisi tertentu) dikalikan dengan frekuensi penayangan iklan di acara tersebut. Iklan televisi susu cair merek XYZ di bulan Februari – April 2013 memiliki nilai GRPs sebesar 521, sebenarnya sudah lebih tinggi dari standar minimal. Ternyata nilai GRPs 521 belum cukup efektif memberikan dampak ke konsumen, sehingga di masa yang

akan datang apabila PT MBI akan membuat iklan televisi lagi perlu dialokasikan dana yang cukup untuk mendapatkan GRPs jauh lebih besar dari standar minimal 500.

Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Chaidarsyah (2009) menunjukkan bahwa iklan televisi tidak berpengaruh terhadap penjualan obat flu merek Decolgen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Campbell & Keller (2003) bahwa untuk merek yang belum dikenal iklan televisi tidak efektif. Kottler & Keller (2012) juga menyatakan bahwa iklan televisi jarang menciptakan pembelian karena informasi yang diberikan oleh iklan televisi mengenai suatu produk hanya sedikit. Selain itu, dengan banyaknya saluran televisi, penonton (konsumen) justru cenderung memindahkan saluran televisinya ke saluran lain pada saat iklan ditayangkan karena beberapa alasan, misalnya karena materi iklan tidak menarik, iklan terasa mengganggu, iklan yang diulang-ulang terus, dan sebagainya (Majeed & Razzak, 2011).

Terkait dengan hal tersebut, meskipun demikian, untuk produk yang sedang dalam tahap pertumbuhan seperti susu cair merek XYZ, iklan televisi tetap diperlukan untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk tersebut (Chaidarsyah, 2009), hanya diperlukan strategi yang tepat agar iklan televisi tersebut efektif, diantaranya adalah dengan menggunakan *endorser* yang tepat dan format iklan yang inovatif (Sumampouw, 2013). *Endorser* yang tepat tidak perlu artis atau selebritas karena dari penelitian yang dilakukan oleh Majeed & Razzak (2011) penggunaan selebritas tidak berpengaruh efektif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian untuk indikator 2 bauran promosi, yaitu *sales discount* atau potongan harga dapat dilihat pada Tabel 4.4 Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP2).

Tabel 4.4 Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP2)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
2 : Tidak Setuju	6	3,3	3,3	3,3
3 : Netral	38	21,1	21,1	24,4
4 : Setuju	105	58,3	58,3	82,7
5 : Sangat Setuju	31	17,2	17,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menganggap bahwa promosi berupa potongan harga adalah menarik, yang ditunjukkan dari data sebanyak 136 orang (75,5%) responden menyatakan setuju – sangat setuju terhadap pernyataan bahwa promosi potongan harga menarik. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sedangkan yang menjawab tidak setuju hanya sebanyak 6 orang (3,3%) dan yang netral sebanyak 38 orang (21,1%).

Riset yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2009 menunjukkan bahwa karakter konsumen Indonesia adalah menyukai diskon atau potongan harga. Meskipun konsumen tersebut memiliki uang, tetapi mereka tetap menyukai promosi berupa potongan harga. Hal ini bisa dilihat melalui fenomena mal-mal yang penuh

pada saat ada diskon besar-besaran. Riset ini mengkonfirmasi hasil penelitian ini bahwa promosi potongan harga disukai oleh mayoritas responden.

Hasil penelitian untuk indikator 3 bauran promosi, yaitu bonus produk dapat dilihat pada Tabel 4.5 Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP3).

Tabel 4.5 Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP3)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
2 : Tidak Setuju	4	2,2	2,2	2,2
3 : Netral	25	13,9	13,9	16,1
4 : Setuju	109	60,6	60,6	76,7
5 : Sangat Setuju	42	23,3	23,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menganggap bahwa promosi berupa bonus produk adalah menarik, yang ditunjukkan dari data sebanyak 151 orang (83,9%) responden menyatakan setuju – sangat setuju terhadap pernyataan bahwa promosi bonus produk menarik. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (0%), sedangkan yang menjawab tidak setuju hanya sebanyak 4 orang (2,2%) dan yang netral sebanyak 25 orang (13,9%).

Bonus produk adalah promosi yang dilakukan dengan memberikan produk secara gratis apabila konsumen melakukan pembelian sejumlah tertentu, misalnya setiap pembelian 3 botol susu cair merek XYZ mendapatkan tambahan gratis 1 botol susu cair merek XYZ.

Riset Nielsen di tahun 2009 menyatakan bahwa karakter konsumen Indonesia adalah menyukai potongan harga dan hadiah langsung (tidak perlu diundi). Riset yang dilakukan Nielsen di 3 kota besar (Jakarta, Bandung dan Surabaya) menunjukkan bahwa 76% konsumen menyukai potongan harga dan *free gift*. *Free gift* bisa berupa bonus produk atau *merchandise* lain yang diberikan ke konsumen untuk pembelian sejumlah tertentu. Bonus produk bisa dikelompokkan sebagai potongan harga dan *free gift* sekaligus, karena dengan membayar harga sebesar 3 botol susu cair merek XYZ dapat memperoleh 4 botol susu cair merek XYZ, sehingga bonus produk disukai oleh mayoritas responden. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaidarsyah (2009) dan Sivesan (2013) yaitu bahwa diskon dan bonus memberi pengaruh yang positif terhadap penjualan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Rahmani, et al (2012) dan Chakraborty, et al (2013) menunjukkan bahwa potongan harga dan bonus produk sebaiknya tidak dilakukan dalam periode yang lama karena akan memberi kesan produk yang berkualitas rendah (menurunkan persepsi kualitas).

Hasil penelitian untuk indikator 4 bauran promosi, yaitu promosi hadiah dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6 Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP4)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
1 : Sangat Tidak Setuju	2	1,1	1,1	1,1
2 : Tidak Setuju	18	10,0	10,0	11,1
3 : Netral	66	36,7	36,7	47,8
4 : Setuju	70	38,9	38,9	86,7
5 : Sangat Setuju	24	13,3	13,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari 180 orang responden yang ditanya tentang promosi hadiah yang pernah dilakukan untuk susu cair merek XYZ, sebanyak 94 orang (52,2%) menyatakan setuju – sangat setuju bahwa promosi pemberian hadiah adalah promosi yang menarik. Sebanyak 66 orang responden (36,7%) menyatakan netral dan sebanyak 20 orang (11,1%) menyatakan tidak setuju – sangat tidak setuju.

Promosi hadiah adalah promosi yang dilakukan dengan cara memberikan hadiah kepada konsumen apabila membeli susu cair merek XYZ dengan nilai tertentu. Mekanismenya sebagai berikut : apabila konsumen membeli susu cair merek XYZ senilai Rp 10.000,- dalam sekali transaksi, maka berhak mendapatkan 1 nomor undian dengan menunjukkan bukti struk pembelian. Nomor undian ini berlaku kelipatannya. Setelah periode promosi berakhir, nomor undian tersebut diundi dan pemenangnya akan mendapatkan hadiah. Hadiah yang pernah diberikan

dalam promosi ini diantaranya adalah : elektronik, *gadget*, *jersey original* tim sepak bola dunia, dsb.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi hadiah cukup menarik, tetapi masih kurang menarik jika dibandingkan dengan promosi potongan harga dan bonus produk. Diduga hal ini karena untuk mendapatkan hadiah ada tahap undiannya yang berarti tidak setiap konsumen akan mendapatkan hadiah. Tetapi karena hadiahnya cukup menarik, maka sebagian responden tetap ada yang tertarik dan berusaha untuk bisa mendapatkannya, yang ditunjukkan dengan adanya 52,2% responden yang menyatakan setuju – sangat setuju bahwa promosi hadiah ini menarik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil riset Nielsen tahun 2009 bahwa konsumen lebih menyukai hadiah langsung yang tidak perlu diundi. Dari hasil riset tersebut : diskon, *free gift* dan *display* yang menarik membuat 72% responden melakukan pembelian *impulse* (tidak direncanakan) terhadap suatu produk.

Hasil penelitian untuk indikator 5 bauran promosi dapat dilihat pada Tabel 4.7 Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP5) di bawah ini.

Tabel 4.7 Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP5)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
1 : Sangat Tidak Setuju	1	0,6	0,6	0,6
2 : Tidak Setuju	1	0,6	0,6	1,2
3 : Netral	28	15,6	15,6	16,8
4 : Setuju	103	57,2	57,2	74,0
5 : Sangat Setuju	47	26,1	26,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang diteliti, mayoritas responden yaitu sebanyak 150 orang (83,3%) menyatakan setuju – sangat setuju bahwa promosi ke sekolah-sekolah adalah hal yang menarik. Hanya 2 orang (1,2%) yang menyatakan sangat tidak setuju – tidak setuju dan 28 orang (15,6%) netral.

Indikator 5 bauran promosi adalah promosi kunjungan ke sekolah-sekolah, yaitu dengan mengadakan *free drink* ke sekolah-sekolah dengan diselingi permainan dan kuis berhadiah untuk anak-anak sekolah yang membeli susu cair merek XYZ. Hal ini menunjukkan bahwa promosi kunjungan ke sekolah-sekolah sangat menarik dan efektif untuk menarik perhatian anak-anak sekolah dan *awareness* terhadap susu cair merek XYZ. Menurut Kottler & Keller (2012) bahwa promosi yang efektif adalah dengan cara mengkomunikasikannya secara langsung ke target konsumen (*off air*), karena pada saat itu perusahaan (produsen) dapat melakukan interaksi yang tinggi dan dapat melakukan edukasi langsung

kepada target konsumen. Itulah sebabnya promosi *school to school* sangat menarik karena tepat sasaran ke target konsumen susu cair merek XYZ yaitu anak-anak sekolah usia 3-12 tahun.

Hasil penelitian untuk indikator 6 bauran promosi dapat dilihat di Tabel 4.8 Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP6) di bawah ini.

Tabel 4.8 Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP6)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
1 : Sangat Tidak Setuju	5	2,8	2,8	2,8
2 : Tidak Setuju	23	12,8	12,8	15,6
3 : Netral	73	40,6	40,6	56,1
4 : Setuju	66	36,7	36,7	92,8
5 : Sangat Setuju	13	7,2	7,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa dari 180 orang responden yang diteliti, sebanyak 79 orang (43,9%) menyatakan setuju – sangat setuju bahwa promosi melalui media sosial adalah promosi yang menarik. Sebanyak 28 orang (15,6%) menyatakan sangat tidak setuju – tidak setuju dan 73 orang sisanya (56,1%) netral.

Indikator 6 bauran promosi adalah promosi melalui media sosial yaitu fanpage di facebook dengan nama Milky Sahabat Anak Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial tidak terlalu menarik jika

dibandingkan dengan promosi *school to school* karena yang menyatakan setuju – sangat setuju di bawah 50% yaitu sebesar 43,9%. Diduga hal ini karena responden yang ditanya adalah ibu-ibu rumah tangga kelas menengah ke bawah yang, seandainya memanfaatkan media sosial, terbatas hanya untuk *chatting*, bukan untuk mencari informasi atau melihat promosi. Seperti dikemukakan oleh Irawan (2013) bahwa penggunaan media sosial harus melihat konsumen yang menjadi *target market*nya karena tidak semua *target market* “melek” terhadap media sosial.

Hasil penelitian untuk indikator 7 bauran promosi dapat dilihat pada Tabel 4.9 Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP7) di bawah ini.

Tabel 4.9 Frekuensi Pernyataan Bauran Promosi (BP7)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
2 : Tidak Setuju	7	3,9	3,9	3,9
3 : Netral	23	12,7	12,7	16,6
4 : Setuju	120	66,7	66,7	83,3
5 : Sangat Setuju	30	16,7	16,7	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang diteliti, sebanyak 150 orang (83,4%) menyatakan bahwa promosi *free drink* dan pembelian paket produk menarik. Sebanyak 23 responden (12,7%) menyatakan netral, dan sebanyak 7 responden (3,9%) menyatakan tidak setuju bahwa promosi *free drink* dan

pembelian paket produk adalah menarik. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Indikator 7 bauran promosi (BP7) adalah promosi *free drink* di modern market yang dibarengi dengan promosi pembelian paket susu cair merek XYZ. Free drink ditujukan untuk memperkenalkan susu cair merek XYZ kepada konsumen yang belum mengenalnya, sedangkan paket produk ditujukan untuk menarik minat pembelian oleh konsumen. Sebagai contoh, penjualan paket susu cair merek XYZ seharga Rp 5.000,- mendapatkan 1 buah balon, paket seharga Rp 10.000,- mendapatkan balpoin, paket seharga Rp 20.000,- mendapatkan buku tulis, dan seterusnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai promosi free drink dan pembelian paket produk. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kottler & Keller (2012) bahwa promosi yang efektif adalah promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen (*off air*). Promosi *free drink* dilakukan oleh SPG (*sales promotion girl*) yang melakukan persuasi dan komunikasi langsung dengan konsumen atau calon konsumen. Dengan memilih SPG yang tepat, yang bisa berkomunikasi dengan baik dengan konsumen maka dapat dipastikan promosi *free drink* berjalan dengan efektif. Selain itu dengan adanya paket pembelian produk dan hadiah langsung juga meningkatkan minat konsumen untuk membeli susu cair merek XYZ pada saat berlangsung promosi *free drink* ini. Selain itu menurut Chakraborty, et al (2013) pemberian *free gift* selain menarik buat konsumen juga dapat meningkatkan persepsi kualitas.

b. Analisis deskriptif terhadap variabel persepsi kualitas

Persepsi kualitas adalah variabel *dependen* (terikat) dalam penelitian ini yang secara hipotesis dipengaruhi oleh bauran promosi. Variabel persepsi kualitas diukur melalui 4 indikator yang merupakan parameter kualitas yang umum diharapkan oleh konsumen dari sebuah produk makanan / minuman, yaitu : rasanya, keamanannya, manfaatnya dan kualitasnya secara umum. Keempat indikator persepsi kualitas tersebut adalah :

- (1). PK1 : rasa susu cair merek XYZ enak.
- (2). PK2 : susu cair merek XYZ aman dikonsumsi.
- (3). PK3 : susu cair merek XYZ memberikan manfaat buat kesehatan.
- (4). PK4 : susu cair merek XYZ adalah susu yang berkualitas.

Untuk mengetahui persepsi kualitas di benak konsumen, dibuat pernyataan dalam kuesioner mengenai keempat indikator tersebut di atas. Hasil kuesioner untuk indikator pertama persepsi kualitas (PK1) yaitu pernyataan bahwa susu cair merek XYZ adalah susu cari yang rasanya enak dapat dilihat pad Tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10 Frekuensi Pernyataan Persepsi Kualitas (PK1)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
2 : Tidak Setuju	7	3,9	3,9	3,9
3 : Netral	74	41,1	41,1	45,0
4 : Setuju	84	46,7	46,7	91,7
5 : Sangat Setuju	15	8,3	8,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang diteliti, sebanyak 99 orang (55%) menjawab setuju – sangat setuju bahwa susu cair merek XYZ rasanya enak, dan sebanyak 81 orang (45%) menjawab netral - tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa susu cair merek XYZ menurut responden rasanya cukup enak, tetapi indikator rasa yang enak ini bukanlah indikator yang menonjol jika dibandingkan dengan produk kompetitornya. Artinya, susu cair merek yang lain juga rasanya cukup enak. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase yang seimbang antara yang menjawab setuju-sangat setuju dan yang menjawab netral – tidak setuju.

Hasil kuesioner untuk indikator kedua persepsi kualitas, yaitu pernyataan bahwa susu cair merek XYZ aman dikonsumsi, dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11 Frekuensi Pernyataan Persepsi Kualitas (PK2)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
2 : Tidak Setuju	1	0,6	0,6	0,6
3 : Netral	55	30,6	30,6	31,1
4 : Setuju	109	60,6	60,6	91,7
5 : Sangat Setuju	15	8,3	8,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang diteliti, sebanyak 124 orang (68,9%) menyatakan setuju – sangat setuju bahwa susu cair merek XYZ aman dikonsumsi, sedangkan sebanyak 55 orang (30,6%)

menyatakan netral, dan hanya 1 orang (0,6%) yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa susu cair merek XYZ aman dikonsumsi.

Hasil kuesioner untuk indikator ketiga persepsi kualitas, yaitu pernyataan bahwa susu cair merek XYZ memberikan manfaat yang baik buat kesehatan, dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12 Frekuensi Pernyataan Persepsi Kualitas (PK3)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
2 : Tidak Setuju	1	0,6	0,6	0,6
3 : Netral	63	35,0	35,0	35,6
4 : Setuju	96	53,3	53,3	88,9
5 : Sangat Setuju	20	11,1	11,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang diteliti, sebanyak 116 orang (64,4%) menyatakan setuju – sangat setuju bahwa susu cair merek XYZ memberikan manfaat yang baik buat kesehatan. Sebanyak 63 orang (35,6%) menyatakan netral, dan hanya 1 orang (0,6%) yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa susu cair merek XYZ memberikan manfaat yang baik buat kesehatan.

Hasil kuesioner untuk indikator keempat persepsi kualitas, yaitu pernyataan bahwa susu cair merek XYZ adalah susu yang berkualitas, dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13 Frekuensi Pernyataan Persepsi Kualitas (PK4)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
2 : Tidak Setuju	3	1,7	1,7	1,7
3 : Netral	80	44,4	44,4	46,1
4 : Setuju	84	46,7	46,7	92,8
5 : Sangat Setuju	13	7,2	7,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang diteliti sebanyak 99 orang (53,9%) menyatakan setuju – sangat setuju bahwa susu cair merek XYZ adalah susu yang berkualitas, sedangkan sebanyak 83 orang (46,1%) menyatakan netral – tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa susu cair merek XYZ dipersepsikan sebagai susu yang cukup berkualitas oleh responden, tetapi parameter kualitas bukanlah suatu hal yang menonjol jika dibandingkan dengan susu cair merek yang lain. Artinya, susu cair merek lain juga cukup berkualitas di benak konsumen.

c. Analisis deskriptif terhadap variabel persepsi merek

Persepsi merek juga merupakan variabel *dependen* (terikat) dalam penelitian ini yang secara hipotesis dipengaruhi oleh bauran promosi. Variabel persepsi merek diukur melalui 4 indikator yang secara umum menunjukkan bagaimana posisi merek XYZ sebagai merek susu cair di benak konsumen. Keempat indikator persepsi merek tersebut adalah :

- (1). PM1 : tahu bahwa merek XYZ adalah merek susu cair.
- (2). PM2 : susu cair merek XYZ tidak kalah dengan merek susu cair lainnya.
- (3). PM3 : bisa membedakan susu cair merek XYZ dengan susu cair merek lainnya.
- (4). PM4 : percaya pada susu cair merek XYZ .

Untuk mengetahui persepsi merek di benak konsumen, dibuat pernyataan dalam kuesioner mengenai keempat indikator tersebut di atas. Hasil kuesioner untuk indikator pertama persepsi merek (PM1) yaitu pernyataan bahwa responden tahu merek XYZ adalah merek susu cair dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14 Frekuensi Pernyataan Persepsi Merek (PM1)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
2 : Tidak Setuju	9	5,0	5,0	5,0
3 : Netral	35	19,4	19,4	24,4
4 : Setuju	119	66,1	66,7	90,6
5 : Sangat Setuju	17	9,4	9,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari Tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang diteliti, sebanyak 136 orang (75,5%) menyatakan setuju – sangat setuju bahwa merek XYZ dikenal sebagai merek dari susu cair. Selanjutnya sebanyak 35 orang (19,4%) menyatakan netral, dan sebanyak 9 orang (5%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil ini artinya bahwa mayoritas responden sudah mengetahui / mengenal merek XYZ sebagai merek susu cair

Hasil kuesioner untuk indikator kedua persepsi merek yaitu pernyataan bahwa susu cair merek XYZ tidak kalah dengan susu cair lainnya, dapat dilihat pada Tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15 Frekuensi Pernyataan Persepsi Merek (PM2)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
1 : Sangat Tidak Setuju	1	0,6	0,6	0,6
2 : Tidak Setuju	6	3,3	3,3	3,9
3 : Netral	89	49,4	49,4	53,3
4 : Setuju	78	43,3	43,3	96,7
5 : Sangat Setuju	6	3,3	3,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa 180 responden yang diteliti, hanya sebanyak 84 orang (46,6%) menyatakan setuju – sangat setuju bahwa susu cair

merek XYZ tidak kalah dengan susu cair lainnya. Sebanyak 89 orang (49,4%) menyatakan netral, dan sebanyak 7 orang (4,5%) menyatakan tidak setuju – sangat tidak setuju. Artinya, mayoritas responden menganggap bahwa merek susu cair XYZ masih kalah jika dibandingkan dengan merek susu cair lainnya.

Hasil kuesioner untuk indikator ketiga persepsi merek, yaitu pernyataan bahwa susu cair merek XYZ bisa dibedakan dengan susu cair merek lainnya, dapat dilihat pada Tabel 4.16 di bawah ini.

Tabel 4.16 Frekuensi Pernyataan Persepsi Merek (PM3)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
2 : Tidak Setuju	12	6,7	6,7	6,7
3 : Netral	74	41,1	41,1	47,8
4 : Setuju	83	46,1	46,1	93,9
5 : Sangat Setuju	11	6,1	6,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari Tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa dari 180 orang responden yang diteliti sebanyak 94 orang (52,2%) menyatakan setuju – sangat setuju bahwa susu cair merek XYZ bisa dibedakan dengan susu cair merek lainnya. Sebanyak 74 orang (41,1%) menyatakan netral dan sebanyak 12 orang (6,7%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya responden dapat membedakan susu cair merek XYZ dengan susu cair merek lainnya, tetapi perbedaannya tidak terlalu menonjol

karena jumlah responden yang menjawab netral – tidak setuju juga cukup besar, yaitu sebesar 47,8%.

Hasil kuesioner untuk indikator keempat persepsi merek, yaitu pernyataan bahwa susu cair merek XYZ dapat dipercaya, dapat dilihat pada Tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4.17 Frekuensi Pernyataan Persepsi Merek (PM4)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
2 : Tidak Setuju	7	3,9	3,9	3,9
3 : Netral	83	46,1	46,1	50,0
4 : Setuju	82	45,6	45,6	95,6
5 : Sangat Setuju	8	4,4	4,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang diteliti, sebanyak 90 orang (50%) menyatakan setuju – sangat setuju, selanjutnya sebanyak 83 orang (46,1%) menyatakan netral dan sebanyak 7 orang (3,9%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden sudah cukup percaya kepada susu cair merek XYZ (dengan tidak adanya responden yang menjawab sangat tidak setuju), tetapi kepercayaan ini belum cukup kuat karena masih ada sebanyak 50% responden yang menjawab netral – tidak setuju.

d. Analisis deskriptif terhadap variabel intensi pembelian

Intensi pembelian juga merupakan variabel *dependen* (terikat) dalam penelitian ini yang secara hipotesis dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan persepsi merek. Variabel intensi pembelian diukur melalui 3 indikator yang secara umum menunjukkan bagaimana minat (intensi) responden untuk membeli susu cair merek XYZ. Ketiga indikator intensi pembelian tersebut adalah :

- (1). IP1 : untuk susu cair kemasan botol akan membeli susu cair merek XYZ.
- (2). IP2 : akan membeli susu cair merek XYZ walaupun ada susu cair merek lainnya.
- (3). IP3 : akan membeli susu cair merek XYZ karena yakin dengan kualitasnya.

Untuk mengetahui intensi pembelian responden, dibuat pernyataan dalam kuesioner mengenai ketiga indikator tersebut di atas. Hasil kuesioner untuk indikator pertama intensi pembelian (IP1) yaitu pernyataan bahwa responden akan membeli susu cair merek XYZ untuk susu cair kemasan botol, dapat dilihat pada Tabel 4.18 di bawah ini.

Tabel 4.18 Frekuensi Pernyataan Intensi Pembelian (IP1)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
2 : Tidak Setuju	9	5,0	5,0	5,0
3 : Netral	104	57,8	57,8	62,8
4 : Setuju	60	33,3	33,3	96,1
5 : Sangat Setuju	7	3,9	3,9	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang diteliti, hanya sebanyak 67 orang (37,2%) yang menjawab setuju – sangat setuju bahwa mereka akan membeli susu cair merek XYZ untuk susu cair kemasan botol. Sebanyak 104 orang (57,8%) menjawab netral dan sebanyak 9 orang (5%) menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa intensi pembelian responden masih rendah jika dibandingkan terhadap susu cair merek lainnya, karena hanya 37,2% yang menjawab setuju – sangat setuju, sedangkan mayoritas responden (57,8%) menjawab netral.

Hasil kuesioner untuk indikator kedua intensi pembelian yaitu akan membeli susu cair merek XYZ walaupun ada merek lain, dapat dilihat pada Tabel 4.19 di bawah ini.

Tabel 4.19 Frekuensi Pernyataan Intensi Pembelian (IP2)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
2 : Tidak Setuju	14	7,8	7,8	7,8
3 : Netral	122	67,8	67,8	75,6
4 : Setuju	38	21,1	21,1	96,7
5 : Sangat Setuju	6	3,3	3,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari Tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa dari 180 orang responden yang diteliti, hanya sebanyak 44 orang (24,4%) menjawab setuju – sangat setuju bahwa mereka akan membeli susu cair merek XYZ meskipun ada merek lain. Sebanyak

122 orang (67,8%) menjawab netral dan sebanyak 14 orang (7,8%) menjawab tidak setuju. Hal ini berarti bahwa intensi pembelian responden terhadap susu cair merek XYZ masih rendah jika dibandingkan dengan merek susu lainnya karena hanya sebanyak 24,4% yang menjawab setuju – sangat setuju, sedangkan mayoritas responden (75,6%) menjawab netral – tidak setuju.

Hasil kuesioner indikator ketiga intensi pembelian yaitu pernyataan bahwa responden akan membeli susu cair merek XYZ karena yakin dengan kualitasnya, dapat dilihat pada Tabel 4.20 di bawah ini.

Tabel 4.20 Frekuensi Pernyataan Intensi Pembelian (IP3)

Jawaban	Frekuensi	%	Valid %	Kumulatif %
2 : Tidak Setuju	6	3,3	3,3	3,3
3 : Netral	98	54,4	54,4	57,8
4 : Setuju	66	36,7	36,7	94,4
5 : Sangat Setuju	10	5,6	5,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Perhitungan Peneliti

Dari Tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa dari 180 responden yang diteliti, sebanyak 76 orang (42,3%) menjawab setuju – sangat setuju bahwa mereka akan membeli susu cair merek XYZ karena yakin dengan kualitasnya. Sebanyak 98 orang (54,4%) menjawab netral dan sebanyak 6 orang (3,3%) menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah memiliki intensi pembelian terhadap susu

cair merek XYZ tetapi belum cukup kuat karena masih terdapat 57,7% responden yang menjawab netral – tidak setuju. Artinya, baik persepsi kualitas dan persepsi merek secara statistik deskriptif tidak memberikan dampak yang cukup kuat terhadap intensi pembelian.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu : a) pernyataan untuk variabel persepsi merek, b) pernyataan untuk variabel persepsi kualitas, c) pernyataan untuk indikator bauran promosi, dan d) pernyataan untuk variabel intensi pembelian. Hasil uji reliabilitas untuk pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.21 di bawah ini.

Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Persepsi Merek	0,733
Persepsi Kualitas	0,877
Bauran Promosi	0,684
Intensi Pembelian	0,826

Sumber : Hasil Perhitungan IBM SPSS20

Dari hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* seperti terlihat dalam Tabel 4.21 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang dipakai dalam penelitian ini *reliable* (andal) karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

4. Hasil uji validitas

a. Uji validitas menggunakan *Pearson's Correlation*

 Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Menggunakan *Pearson's Correlation*

Var	Indikator	Kode	Rhitung	Hasil
Persepsi Merek	Tahu bahwa XYZ adalah merek susu cair kemasan botol	PM1	0,762**	Valid
	Susu cair merek XYZ tidak kalah dg produk lain	PM2	0,737**	Valid
	Bisa membedakan susu cair merek XYZ dengan produk merek lain	PM3	0,734**	Valid
	Percaya pada susu cair merek XYZ	PM4	0,751**	Valid
Persepsi Kualitas	Susu cair merek XYZ rasanya enak	PK1	0,829**	Valid
	Susu cair merek XYZ aman dikonsumsi	PK2	0,846**	Valid
	Susu cair merek XYZ bermanfaat buat kesehatan	PK3	0,876**	Valid
	Susu cair merek XYZ berkualitas	PK4	0,877**	Valid
Bauran Promosi	Iklan TV susu cair merek XYZ menarik	BP1	0,543**	Valid
	Diskon susu cair merek XYZ menarik	BP2	0,648**	Valid
	Bonus produk susu cair merek XYZ menarik	BP3	0,686**	Valid
	Promosi hadiah susu cair merek XYZ menarik	BP4	0,613**	Valid
	Promosi ke sekolah susu cair merek XYZ menarik	BP5	0,595**	Valid
	Promosi media sosial susu cair merek XYZ menarik	BP6	0,562**	Valid
	Promosi <i>free drink</i> susu cair merek XYZ menarik	BP7	0,571**	Valid
Intensi Pembelian	Untuk susu cair kemasan botol akan membeli susu cair merek XYZ	IP1	0,849**	Valid
	Walau ada merek lain tetap akan membeli susu cair merek XYZ	IP2	0,868**	Valid
	Akan membeli susu cair merek XYZ karena yakin dengan kualitasnya	IP3	0,868**	Valid

**): nilai r tabel pada tingkat kepercayaan 1% (dua arah)

Sumber : Hasil Perhitungan IBM SPSS20

Hasil uji validitas terhadap masing-masing pernyataan di dalam kuesioner menggunakan korelasi Pearson dapat dilihat pada Tabel 4.22 di atas. Dari Tabel 4.22 tersebut dapat dilihat bahwa semua indikator variabel adalah valid, yang berarti indikator (pernyataan) yang diajukan kepada responden akan menghasilkan jawaban sesuai dengan yang diharapkan, hanya ada beberapa indikator bauran promosi memiliki nilai sedikit di atas 0,5.

b. Uji validitas menggunakan *Correlation Matrix*

Tabel 4.23 *Correlation Matrix* Persepsi Merek, Persepsi Kualitas, Intensi Pembelian

		PM1	PM2	PM3	PM4
<i>Correlation</i>	PM1	1,000	0,430	0,427	0,414
	PM2	0,430	1,000	0,335	0,462
	PM3	0,427	0,335	1,000	0,000
	PM4	0,414	0,462	0,387	1,000
		PK1	PK2	PK3	PK4
<i>Correlation</i>	PK1	1,000	0,600	0,587	0,621
	PK2	0,600	1,000	0,681	0,646
	PK3	0,587	0,681	1,000	0,738
	PK4	0,621	0,646	0,738	1,000
		IP1	IP2	IP3	
<i>Correlation</i>	IP1	1,000	0,605	0,588	
	IP2	0,605	1,000	0,648	
	IP3	0,588	0,648	1,000	

*) PM:Determinant = 0,449, PK:Determinant = 0,120, IP:Determinant = 0,329
 Sumber : Hasil Perhitungan IBM SPSS20

Dari Tabel 4.23 dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk indikator-indikator dalam persepsi merek, persepsi kualitas dan intensi pembelian semuanya $\geq 0,3$. Berarti pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur

indikator dalam setiap variabel (persepsi merek, persepsi kualitas dan intensi pembelian) adalah valid karena saling berkorelasi.

Tabel 4.24 Correlation Matrix Bauran Promosi (BP1 – BP7)

	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	BP6	BP7	
<i>Correlation</i>	BP1	1,000	0,091	0,149	0,254	0,030	0,359	0,004
	BP2	0,091	1,000	0,657	0,275	0,455	0,090	0,411
	BP3	0,149	0,657	1,000	0,345	0,429	0,148	0,384
	BP4	0,254	0,275	0,345	1,000	0,195	0,230	0,185
	BP5	0,030	0,455	0,429	0,195	1,000	0,157	0,508
	BP6	0,359	0,090	0,148	0,230	0,157	1,000	0,190
	BP7	0,004	0,411	0,384	0,185	0,5008	0,190	1,000

*) Determinant = 0.199

Sumber : Hasil Perhitungan IBM SPSS20

Dari Tabel 4.24 dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk beberapa indikator bauran promosi adalah $< 0,3$, yaitu untuk korelasi antara BP1 - BP2, BP1 - BP3, BP1 - BP4, BP1 - BP5, BP1 - BP7, BP2 - BP4, BP2 - BP6, BP3 - BP6, BP4 - BP5, BP4 - BP6, BP4 - BP7, BP5 - BP6, BP6 - BP7. Hal ini berarti ada beberapa pernyataan yang tidak saling berkorelasi di dalam satu variabel yang sama yaitu variabel bauran promosi. Oleh karena itu dicoba dihilangkan indikator bauran promosi BP1 lebih dahulu, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.25 di bawah ini.

Tabel 4.25 *Correlation Matrix* Bauran Promosi (BP1dihilangkan)

	BP2	BP3	BP4	BP5	BP6	BP7
BP2	1,000	0,657	0,275	0,455	0,090	0,411
BP3	0,657	1,000	0,345	0,429	0,148	0,384
<i>Correlation</i> BP4	0,275	0,345	1,000	0,195	0,230	0,185
BP5	0,455	0,429	0,195	1,000	0,157	0,508
BP6	0,090	0,148	0,230	0,157	1,000	0,190
BP7	0,411	0,384	0,185	0,508	0,190	1,000

*) Determinant = 0,242

Sumber : Hasil Perhitungan IBM SPSS20

Dari hasil di Tabel 4.25 masih ditemukan korelasi yang nilai korelasinya $< 0,3$ yaitu untuk korelasi antara BP2 – BP4, BP2 - BP6, BP3 – BP6, BP4 – BP5, BP4 – BP6, BP4 – BP7, BP5 – BP6, BP6 – BP7. Hal ini berarti bahwa masih ada beberapa pernyataan yang tidak berkorelasi di dalam variabel bauran promosi. Maka dicoba dihilangkan indikator bauran promosi BP6, dan hasilnya dapat dilihat di Tabel 4.26 di bawah ini.

 Tabel 4.26 *Correlation Matrix* Bauran Promosi (BP1 dan BP6 dihilangkan)

	BP2	BP3	BP4	BP5	BP7
BP2	1,000	0,657	0,275	0,455	0,411
BP3	0,657	1,000	0,345	0,429	0,384
<i>Correlation</i> BP4	0,275	0,345	1,000	0,195	0,185
BP5	0,455	0,429	0,195	1,000	0,508
BP7	0,411	0,384	0,185	0,508	1,000

*) Determinant = 0,263

Sumber : Hasil Perhitungan IBM SPSS20

Dari Tabel 4.26 di atas ternyata masih ada yang nilai korelasinya $< 0,3$ yaitu korelasi antara BP2 – BP4, BP4 – BP5, BP4 – BP7. Maka dihilangkan lagi indikator BP4 dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.27.

Tabel 4.27 Correlation Matrix Bauran Promosi (BP1, BP4 dan BP6 dihilangkan)

		BP2	BP3	BP5	BP7
<i>Correlation</i>	BP2	1,000	0,657	0,455	0,411
	BP3	0,657	1,000	0,429	0,384
	BP5	0,455	0,429	1,000	0,508
	BP7	0,411	0,384	0,508	1,000

*) Determinant = 0.263

Sumber : Hasil Perhitungan IBM SPSS20

Pada Tabel 4.27 di atas semua nilai korelasi sudah $\geq 0,3$ artinya untuk variabel bauran promosi, indikator (pernyataan) yang valid karena berkorelasi satu dengan yang lain, hanya BP2 (promosi potongan harga), BP3 (bonus produk), BP5 (promosi kunjungan ke sekolah-sekolah) dan BP7 (promosi icip-icip).

c. Uji validitas menggunakan *KMO Bartlett's Test*

Hasil uji KMO and Bartlett's dapat dilihat pada Tabel 4.28 di bawah ini.

Tabel 4.28 Hasil Uji KMO and Bartlett's

Variabel	<i>KMO Measured of Sampling Adequacy</i>
Persepsi Merek	0,753
Persepsi Kualitas	0,822
Bauran Promosi	0,726*
Intensi Pembelian	0,719

*) Bauran Promosi setelah BP1, BP4, BP6 dihilangkan

Sumber : Hasil Perhitungan IBM SPSS20

Dari Tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji *KMO and Bartlett's Test* untuk semua variable adalah antara 0,7 – 0,8. Hal ini berarti bahwa jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini termasuk kategori baik dalam mewakili populasi.

d. Uji validitas menggunakan uji *Communalities*

Hasil uji *Communalities* dapat dilihat pada tabel 4.29 di bawah ini.

Tabel 4.29 Hasil Uji *Communalities*

Variabel	PM1	PM2	PM3	PM4
Persepsi Merek	0,585	0,559	0,504	0,581
	PK1	PK2	PK3	PK4
Persepsi Kualitas	0,660	0,729	0,775	0,774
	BP2	BP3	BP5	BP7
Bauran Promosi*)	0,676	0,645	0,580	0,525
	IP1	IP2	IP3	
Intensi Pembelian	0,714	0,763	0,750	

Sumber : Hasil Perhitungan IBM SPSS20

*) Bauran Promosi : setelah BP1, BP4 dan BP6 dihilangkan

Dari hasil uji *Communalities* pada Tabel 4.29 dapat dilihat bahwa nilai untuk setiap indikator / pernyataan $\geq 0,5$ berarti hal ini menunjukkan bahwa indikator / pernyataan yang dipakai dalam kuesioner cocok untuk mengukur variabel tersebut.

e. Uji validitas menggunakan uji *Total Variance Explained*

Hasil uji *Total Variance Explained* dapat dilihat pada tabel 4.30 dibawah ini.

Tabel 4.30 Hasil Uji *Total Variance Explained*

Variabel	<i>Total Variance Explained (% cumulative)</i>
Persepsi Merek	55,723
Persepsi Kualitas	73,480
Bauran Promosi	60,653*
Intensi Pembelian	74,257

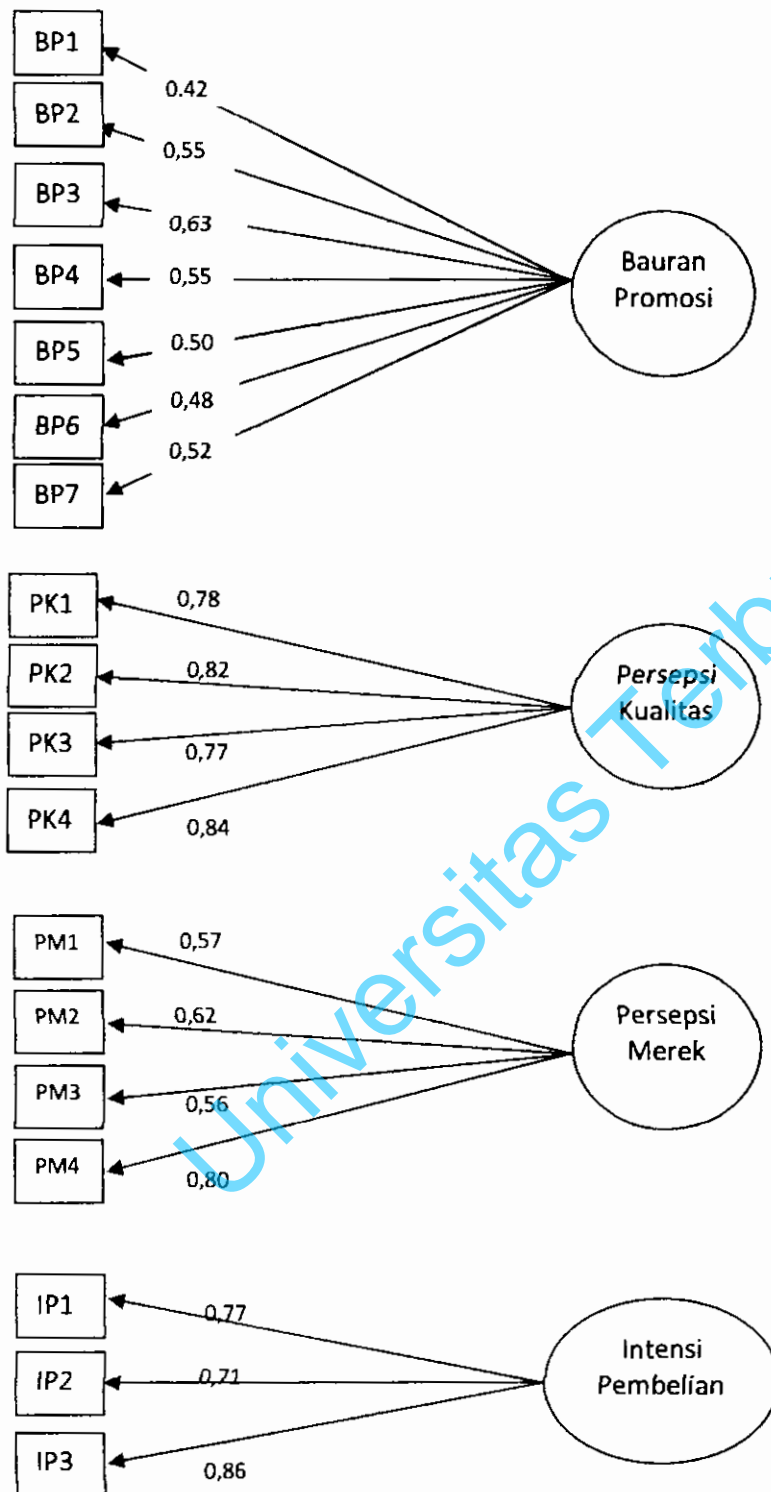
*) Bauran Promosi setelah BP1, BP4, BP6 dihilangkan

Sumber : Hasil Perhitungan IBM SPSS20

Dari Tabel 4.30 di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan *Total Variance Explained* semua nilainya $> 50\%$, artinya setiap indikator / pernyataan dalam kuesioner valid karena secara bersama-sama dapat menjelaskan masing-masing variabel $> 50\%$.

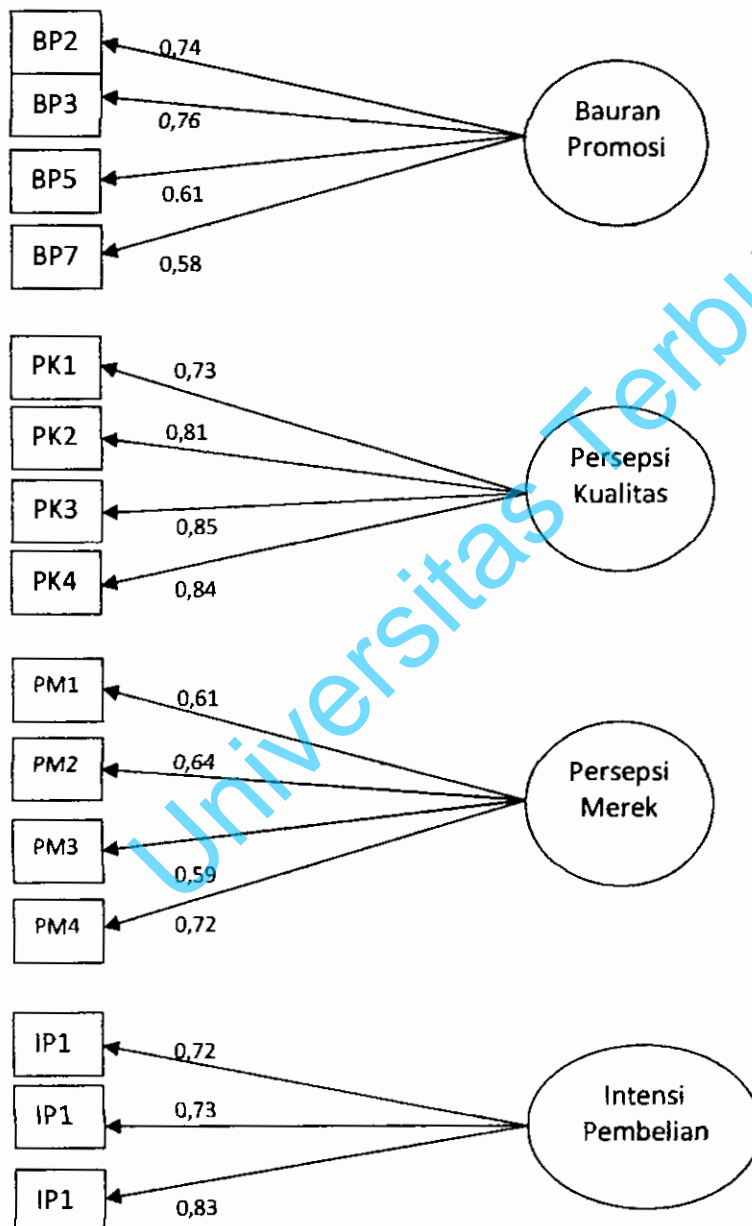
5. Hasil Uji Model Pengukuran

Uji model pengukuran adalah untuk melihat kecocokan indikator yang dipakai terhadap variabel yang diukur, dapat dilihat dari *loading factor* yang muncul dalam diagram hasil uji LISREL 8.7. Suatu model dikatakan valid apabila *loading factor* untuk setiap indikator $> 0,5$. Hasil diagram uji model pengukuran menggunakan LISREL 8.7. dapat dilihat pada Gambar 4.10 di bawah ini.



Gambar 4.10. Diagram Uji Model Pengukuran (Hasil Uji LISREL 8.7)

Dari diagram uji model pengukuran pada Gambar 4.10 dapat dilihat bahwa indikator bauran promosi BP1 dan BP6 tidak valid karena nilai *loading factornya* $< 0,5$. Apabila indikator BP1, BP4 dan BP6 dihilangkan maka hasil diagramnya adalah seperti terlihat pada Gambar 4.11 di bawah ini.



Gambar 4.11 Diagram Uji Model Pengukuran Setelah BP1, BP4, BP6 dihilangkan (Hasil Uji LISREL 8.7)

Dari Gambar 4.11 dapat dilihat bahwa setelah indikator bauran promosi BP1, BP4 dan BP6 dihilangkan maka hasil uji model pengukuran menjadi cocok yang ditunjukkan dengan nilai *loading factor* untuk semua indikator $> 0,5$. Indikator BP4 dihilangkan karena sesuai dengan pengukuran uji validitas menggunakan *correlation matrix* BP4 dihilangkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator cocok dipakai untuk mengukur variabelnya.

Dari analisis *loading factor* indikator-indikator bauran promosi dapat dilihat bahwa *loading factor* terbesar adalah indikator BP3 sebesar 0,76, sedangkan terbesar kedua adalah BP2 sebesar 0,74 (lihat Gambar 4.11.). BP3 adalah promosi bonus produk dan BP2 adalah promosi potongan harga (*sales discount*). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaidarsyah (2009) bahwa bauran promosi berupa diskon dan bonus berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan obat flu merek Decolgen. Memang jika yang diharapkan oleh perusahaan adalah penjualan secara cepat (*short term*) maka promosi berupa *sales diskon* dan bonus adalah tepat. Tetapi jika perusahaan menginginkan eksistensinya tetap diakui, maka promosi berupa iklan harus tetap dijalankan sehingga konsumen tetap *aware* atau peduli tentang produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmani, et al (2012) dan Chakraborty, et al (2013) bahwa potongan harga dan bonus produk yang berkepanjangan akan memberikan persepsi kualitas yang rendah di beank konsumen. Selain itu Kottler & Keller (2012) juga menyatakan bahwa promosi penjualan dan bonus produk mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli suatu produk walaupun tanpa direncanakan (*impulse buying*).

6. Hasil Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Menurut Wijanto (2008) uji kecocokan adalah salah satu tahap dalam melakukan pengolahan data menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*). Tahap uji kecocokan adalah melakukan pengujian kecocokan antara model dengan data. Derajat kecocokan (*Goodness of Fit*) antara data dengan model ditunjukkan dengan beberapa nilai seperti terlihat pada Tabel 4.31 di bawah ini.

Goodness of Fit Index (GFI) untuk menyatakan bahwa model tersebut memang tepat dipakai untuk penelitian ini. Syarat GFI adalah $\geq 0,90$, semakin mendekati 1,0 maka semakin bagus. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) untuk menduga error yang ada di dalam model penelitian. Syarat RMSEA adalah $\leq 0,08$, semakin kecil dan mendekati 0,0 artinya dugaan error semakin bagus. Comparative Fit Index (CFI) adalah untuk membandingkan model yg dipakai dengan model ideal, yaitu model dengan error = 0%. Syarat CFI adalah $\geq 0,90$, semakin mendekati 1,0 semakin baik karena berarti semakin mendekati model yang sempurna. Kecocokan yang baik (good fit) menunjukkan bahwa data siap diolah lebih lanjut menggunakan metode SEM dan LISREL (*Linear Structural Relation*).

Tabel 4.31 Hasil Uji Kecocokan Data dengan Model (*Goodness of Fit*)

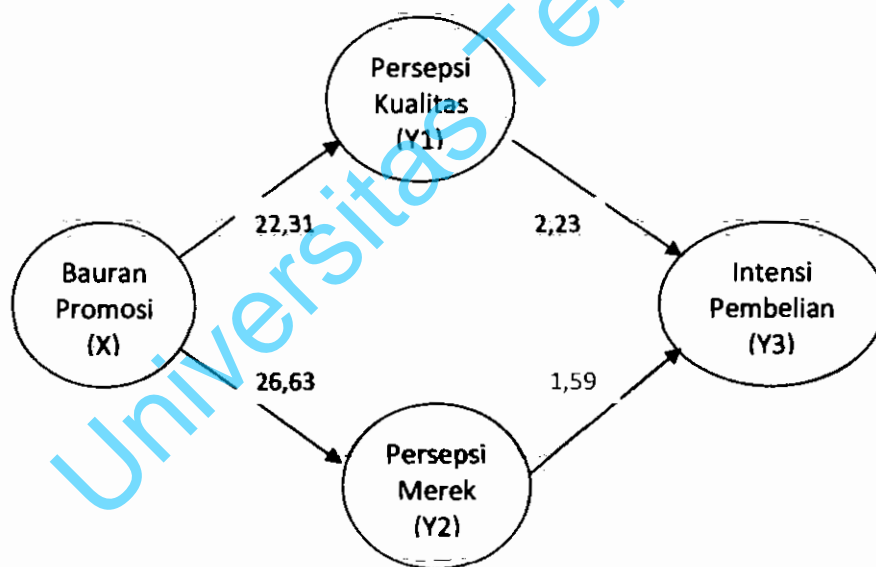
No	Nama Pengujian	Syarat	Hasil	Ketrgan
1	Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,98	Good fit
2	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,071	Good fit
3	Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	1,00	Good fit

Sumber : Hasil Uji LISREL 8.7

Dari Tabel 4.31 di atas dapat dilihat bahwa semua parameter untuk uji kecocokan memenuhi syarat yang ditetapkan (good fit), berarti data yang ada siap diolah lebih lanjut menggunakan metode statistik SEM LISREL 8.7.

7. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah untuk melihat kecocokan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan melihat *T-value*. Hasil uji hipotesis menggunakan LISREL 8.7 diperoleh struktur uji hipotesis seperti terlihat pada Gambar 4.12 di bawah ini.



Gambar 4.12 Hasil Struktural Uji Hipotesis (Hasil Uji LISREL 8.7)

Suatu hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi sebesar 5% apabila nilai T (T -value) $\geq 1,96$ (Wijanto, 2008). Dari Gambar 4.12 tersebut di atas maka hasil uji hipotesis dapat dinyatakan seperti dalam Tabel 4.32 di bawah ini.

Tabel 4.32 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai – T	Keterangan
H1	Bauran promosi efektif untuk meningkatkan persepsi kualitas susu cair merek XYZ	22,31	Diterima
H2	Bauran promosi efektif untuk meningkatkan persepsi merek susu cair merek XYZ	26,63	Diterima
H3	Persepsi kualitas berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen terhadap susu cair merek XYZ	2,23	Diterima
H4	Persepsi merek berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen terhadap susu cair merek XYZ	1,59	Ditolak

Sumber : Hasil Uji LISREL 8.7

Dari Tabel 4.32 di atas, maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3, sedangkan hipotesis 4 ditolak.

8. Hasil Uji Persamaan Model Penelitian

Dari hasil uji pengolahan data menggunakan metode SEM LISREL 8.7 diperoleh bahwa persamaan model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.33 di bawah ini.

Tabel 4.33 Persamaan Model Penelitian

No	Persamaan Model Penelitian
1	$Y_1 = 0,87 \cdot X_1$, Errorvar.= 0,24, $R^2 = 0,76$ (0,039) 22,31
2	$Y_2 = 0,96 \cdot X_1$, Errorvar.= 0,087, $R^2 = 0,91$ (0,036) 26,63
3	$Y_3 = 0,44 \cdot Y_1 + 0,43 \cdot Y_2$, Errorvar.= 0,31, $R^2 = 0,69$ (0,20) (0,27) 2,23 1,59

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Menggunakan LISREL 8.7

C. Pembahasan

1. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Persepsi Kualitas (H1)

Hipotesis pertama yaitu : bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan persepsi kualitas susu cair merek XYZ. Dari hasil uji statistik menggunakan metode SEM LISREL 8.7 diperoleh nilai t (T-value) sebesar 22,31 yang berarti bahwa hipotesis ini diterima (lihat Gambar 4.12.) Sedangkan angka R^2 (R square) sebesar 0,76 (lihat Tabel 4.33). R^2 adalah koefisien determinasi yang berarti bahwa bauran promosi memberi pengaruh terhadap peningkatan persepsi kualitas sebesar 76%, sedangkan 24% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moorthy & Hawkins (2005), Rahmani, et al (2012) dan Sivesan (2013) bahwa bauran promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan persepsi kualitas dan persepsi merek.

Dari hasil analisis *loading factor* indikator-indikator persepsi kualitas, diperoleh bahwa nilai *loading factor* yang paling tinggi adalah indikator PK3 yaitu sebesar 0.85 (lihat Gambar 4.11.). PK3 adalah pernyataan : “Menurut saya susu cair merek XYZ memberikan manfaat yang baik buat kesehatan”. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat kesehatan merupakan indikator terpenting bagi pembentukan persepsi kualitas di benak konsumen. Dengan demikian untuk selanjutnya PT MBI perlu untuk lebih menonjolkan aspek manfaat kesehatan dalam konsep komunikasi dan bauran promosinya.

2. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Persepsi Merek (H2)

Hipotesis kedua yaitu : bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan persepsi merek susu cair merek XYZ. Dari hasil uji statistik menggunakan metode SEM LISREL 8.7 diperoleh nilai t (T-value) sebesar 26,63 yang berarti bahwa hipotesis ini diterima (lihat Gambar 4.12.) Sedangkan angka R^2 (R square) sebesar 0,91 (lihat Tabel 4.33). Hal ini berarti bahwa bauran promosi memberikan pengaruh terhadap peningkatan persepsi merek sebesar 91%, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini sesuai dengan teori *Hierarchy of Effect Model* yang dikembangkan oleh Robert J Lavidge and Gary A Steiner pada tahun 1961 yang kemudian dimuat dalam Astuti (2012). Teori *Hierarchy of Effect Model* menunjukkan pengaruh komunikasi (promosi) terhadap konsumen yang terdiri dari 6 tahap sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keenam tahap tersebut adalah :

- a. *Awareness* atau kesadaran, yaitu timbulnya kesadaran target konsumen akan adanya suatu produk atau merek tertentu.
- b. *Knowledge* atau pengetahuan, yaitu setelah konsumen sadar akan adanya suatu produk atau merek tertentu, selanjutnya konsumen tersebut akan memiliki pengetahuan terhadap produk atau merek tersebut.
- c. Menyukai atau *liking*. Setelah konsumen memiliki pengetahuan akan produk atau merek tertentu, apabila promosi dilakukan terus menerus, selanjutnya konsumen akan menyukai produk atau merek tersebut.
- d. *Preference* atau memiliki preferensi yang lebih tinggi untuk memilih produk atau merek tersebut dibandingkan yang lainnya.

- e. *Conviction* atau keyakinan, yaitu keyakinan konsumen terhadap produk atau merek tertentu.
- f. *Purchase* atau pembelian, yaitu kemauan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu,

Dari hasil uji pengaruh bauran promosi terhadap persepsi merek sebesar 91%, artinya bauran promosi yang dilakukan untuk susu cair merek XYZ telah efektif sampai di tahap 1 *Hierarchy of Effect Model*, yaitu membangun kesadaran akan merek XYZ di benak konsumen. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moorthy & Hawkins (2005), Rahmani, et al (2012) dan Sivesan (2013) menunjukkan bahwa bauran promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan persepsi kualitas dan persepsi merek.

Dari hasil analisis *loading factor* indikator-indikator persepsi merek, diperoleh bahwa nilai *loading factor* yang paling tinggi adalah indikator PM4 yaitu sebesar 0,72 (lihat Gambar 4.11.). PM4 adalah pernyataan : “Saya percaya pada merek susu cair XYZ”. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan pada suatu merek merupakan indikator terpenting bagi pembentukan persepsi merek di benak konsumen. Dengan demikian strategi selanjutnya yang harus dilakukan PT MBI dalam konsep komunikasi dan bauran promosinya adalah mengembangkan tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap merek XYZ. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat iklan yang membentuk citra perusahaan yang baik dan berkualitas atau menjadi sponsor acara-acara yang membentuk citra positif di benak

konsumen, misalnya sponsor acara lomba cerdas cermat di televisi, sponsor lomba olah raga, dan sebagainya.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian (H3)

Hipotesis ketiga yaitu : persepsi kualitas berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen terhadap susu cair merek XYZ. Dari hasil uji statistik menggunakan metode SEM LISREL 8.7 diperoleh nilai t (T-value) sebesar 2,23 yang berarti bahwa hipotesis ini diterima (lihat Gambar 4.12.).

Tsiotsou (2005) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap keterlibatan, kepuasan dan keinginan membeli konsumen untuk sepatu olah raga. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Choi (2013) bahwa persepsi kualitas memberikan efek yang positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memberikan efek yang positif terhadap keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan sosial (*social enterprises*). Juga penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2010) bahwa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda adalah (berturut-turut) : motivasi konsumen, sikap konsumen dan persepsi kualitas. Selanjutnya juga penelitian yang dilakukan oleh Majeed & Razzak (2011) yang menunjukkan bahwa iklan dan persepsi kualitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk deterjen bubuk. Dari semua penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Intensi Pembelian (H4)

Hipotesis keempat yaitu : persepsi merek berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen terhadap susu cair merek XYZ. Dari hasil uji statistik menggunakan metode SEM LISREL 8.7 diperoleh nilai t (T- value) sebesar 1,59 yang berarti bahwa hipotesis ini ditolak. Artinya, dari hasil penelitian ini tidak ada / belum ada pengaruh persepsi merek terhadap pembelian produk XYZ. Kalau dilihat dari teori *Hierarchy of Effect Model* memang masih diperlukan 5 tahap lagi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, sehingga meskipun persepsi merek sudah cukup baik, tetap belum cukup baik untuk mendorong konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevens (2011) bahwa merek tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan preferensi responden terhadap susu kedelai. Diduga hal ini karena responden adalah mahasiswa yang tidak terlalu peduli terhadap merek tetapi lebih peduli terhadap harga. Demikian juga dengan susu cair merek XYZ yang memiliki target konsumen masyarakat kelas menengah kebawah, yang lebih peduli terhadap harga, sehingga persepsi merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian. Tetapi hal ini bisa juga berarti bahwa promosi susu cair merek XYZ belum cukup kuat untuk membangun persepsi merek di benak konsumen sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian, seperti dikemukakan oleh Stevens (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh merek pada persepsi kualitas susu kedelai. Penelitian yang dilakukan oleh Hartanto

(2012) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian produk *private label* Indomaret.

Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Alamgir, et al (2010) menunjukkan bahwa *brand name* atau merek menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mobil. Hal ini karena merek terkenal identik dengan kualitas dan pelayanan yang baik, serta memberikan status sosial yang lebih tinggi kepada pemiliknya. Diduga hal ini karena mobil adalah produk untuk masyarakat kelas menengah ke atas yang lebih *brand minded* (Sumampouw, 2013). Mungkin juga bahwa merek mobil lebih akrab di telinga konsumen sehingga berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian (Hartanto, 2012). Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Shah, et al (2012) bahwa merek memberikan pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian untuk rokok.

Analisis *loading factor* terhadap indikator intensi pembelian menunjukkan bahwa nilai *loading factor* terbesar ada pada indikator IP3 yaitu sebesar 0,83. IP3 adalah pernyataan : “Saya akan membeli susu cair merek XYZ karena saya yakin dengan kualitasnya”. Ini menunjukkan bahwa intensi pembelian susu cair merek XYZ memang paling besar dipengaruhi oleh persepsi kualitas susu cair merek XYZ di benak konsumen, bukan oleh persepsi merek. Pernyataan intensi pembelian yang terkait dengan persepsi merek adalah IP2 yaitu : “Walaupun ada merek lain saya akan tetap membeli susu cair merek XYZ” memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,73. Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu dimana semua penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk persepsi merek ada beberapa

penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama untuk produk murah.

Angka R^2 (R square) sebesar 0,69 (lihat Tabel 4.33). Hal ini berarti bahwa persepsi kualitas dan persepsi merek secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap intensi pembelian sebesar 69%, sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Universitas Terbuka

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan persepsi kualitas dan persepsi merek susu cair merek XYZ. Selanjutnya dilihat pula pengaruh persepsi kualitas dan persepsi merek terhadap intensi pembelian susu cair merek XYZ. Dari hasil temuan dan data yang sudah dibahas di bab IV secara detail, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Bauran promosi berpengaruh dalam meningkatkan persepsi kualitas susu cair merek XYZ di benak konsumen.
2. Bauran promosi berpengaruh dalam peningkatan persepsi merek susu cair merek XYZ di benak konsumen.
3. Persepsi kualitas berpengaruh dalam peningkatan intensi pembelian susu cair merek XYZ.
4. Persepsi merek tidak berpengaruh terhadap peningkatan intensi pembelian susu cair merek XYZ. Tetapi secara bersama-sama, persepsi kualitas dan persepsi merek berpengaruh terhadap intensi pembelian.

B. Saran

1. Saran Untuk Variabel Bauran Promosi

a. Indikator bauran promosi yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah bonus produk dan diskon, yaitu sebesar masing-masing 0,76 dan 0,74. Untuk meningkatkan penjualan susu cair merek XYZ, bonus produk dan diskon masih perlu dipertahankan tetapi cukup dilakukan secara periodik, misalnya setiap 3 bulan sekali, tidak secara terus menerus sepanjang tahun. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kottler & Armstrong (2008) bahwa *sales promotion* berupa diskon dan bonus produk hanya akan menciptakan penjualan sesaat, tidak akan membuat konsumen loyal. Selain itu, untuk produk yang sudah memiliki ekuitas merek yang baik, pemberian potongan harga yang berlebihan justru akan merusak *brand loyalty* dalam jangka panjang (Aaker, 1991).

b. Indikator bauran promosi yang memiliki nilai *loading factor* terendah adalah iklan televisi yaitu sebesar 0,39. Meskipun iklan televisi tidak langsung berdampak terhadap kenaikan penjualan saat itu, tetapi tetap perlu dilakukan untuk menjaga *awareness* dari konsumen akan eksistensi produk tersebut (Kottler & Armstrong, 2008), dalam hal ini produk adalah susu cair merek XYZ. Selanjutnya, menurut Kottler & Keller (2012) sebaiknya alokasi anggaran promosi adalah 70% untuk promosi penjualan dan 30% untuk iklan (termasuk di dalamnya iklan televisi). Menurut Astuti (2012) dan Moorthy & Hawkins (2005) agar suatu iklan efektif, maka materi yang harus disampaikan adalah sesuai kebutuhan konsumen yang menjadi target sasarannya. Menurut survei yang sudah dilakukan, ternyata

konsumen (yang diwakili oleh responden) menganggap bahwa poin penting dari susu merek XYZ adalah manfaatnya buat kesehatan. Oleh karena itu, agar iklan televisi efektif dan efisien, maka pesan yang harus disampaikan singkat dan jelas tentang kualitas dan manfaat susu cair merek XYZ bagi kesehatan, tidak perlu memakai artis terkenal sebagai *brand ambassador*, durasi tidak perlu panjang (maksimal 15 detik) tetapi frekuensi penayangannya ditingkatkan sehingga nilai GRP's lebih besar dari 500. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Majeed & Razzak (2011) bahwa penggunaan selebritas sebagai *endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi yang berpengaruh adalah frekuensi penayangan dan materi iklan tersebut.

2. Saran Untuk Variabel Persepsi Kualitas

a. Indikator persepsi kualitas yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah persepsi tentang manfaat susu cair merek XYZ bagi kesehatan, yaitu sebesar 0,85.

Ini berarti bahwa konsumen menganggap manfaat kesehatan adalah hal yang paling penting dan paling diharapkan akan diperoleh dengan mengonsumsi susu cair merek XYZ. Berdasarkan hal ini maka setiap komunikasi tentang produk XYZ harus menonjolkan tentang kandungan nilai gizi dan manfaat kesehatannya, baik komunikasi di kemasan, brosur atau *flyer* yang dibagikan pada saat *event free drink*, di media sosial, *talk show* pada saat *event school to school*, iklan radio dan iklan televisi.

b. Indikator persepsi kualitas yang memiliki nilai *loading factor* terendah adalah rasa yang enak, yaitu sebesar 0,73. Jadi pesan komunikasi selanjutnya tidak perlu

lagi menonjolkan bahwa susu cair XYZ memiliki rasa yang enak. Hal inilah yang dilakukan di iklan televisi di tahun 2013, yaitu pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* (Cowboy Junior) tentang susu cair merek XYZ adalah : “Asli susunya, enak rasanya”. Ternyata hal ini tidak dianggap penting oleh konsumen sehingga tidak perlu ditonjolkan lagi.

3. Saran Untuk Variabel Persepsi Merek

- a. Indikator persepsi merek yang memiliki *nilai loading factor* tertinggi adalah tentang kepercayaan terhadap merek XYZ yaitu sebesar 0,72. Untuk itu strategi komunikasi untuk susu cair merek XYZ yang harus dilakukan adalah dengan membangun kepercayaan konsumen. Apabila susu cair merek XYZ akan diposisikan sebagai susu yang membuat anak tumbuh sehat dan aktif, maka promosi dapat dilakukan dengan menjadi sponsor *event* lomba-lomba olah raga, membuat *advertorial* dengan tema pentingnya olah raga dan aktivitas fisik bagi pertumbuhan anak, memasang iklan di media cetak pada saat peringatan hari anak, hari Pramuka, dan sebagainya. Tetapi apabila susu cair merek XYZ akan diposisikan sebagai susu yang membantu meningkatkan kecerdasan anak, maka promosi dapat dilakukan dengan menjadi sponsor lomba cerdas cermat, membuat *talk show* di sekolah-sekolah, iklan *advertorial* tentang perkembangan kecerdasan anak, iklan di media cetak pada saat peringatan Hari Pendidikan Nasional, sponsor lomba olimpiade sains, dan sebagainya.
- b. Indikator persepsi merek yang memiliki *nilai loading factor* terendah adalah perbedaan antara susu cair merek XYZ dengan susu cair merek lainnya yaitu

sebesar 0,59. Oleh karena itu strategi komunikasi susu cair merek XYZ tidak perlu dilakukan dengan membandingkannya terhadap susu cair merek lain, terutama tentang rasanya, karena di mata konsumen hal ini tidak penting. Komunikasi tentang susu cair merek XYZ cukup fokus terhadap manfaat kesehatan dan kualitas susu cair merek XYZ sendiri.

4. Saran Untuk Variabel Intensi Pembelian

a. Indikator intensi pembelian yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi adalah alasan membeli susu cair merek XYZ karena kualitasnya, yaitu sebesar 0,83. Jadi hal ini mengkonfirmasi kembali temuan dari variabel persepsi kualitas bahwa bagi konsumen susu cair, kualitas menjadi variabel yang paling penting untuk membeli suatu merek susu cair. Bonus produk dan diskon adalah pemicu sesaat dan spontan untuk menaikkan intensi pembelian, tetapi kualitas yang baik akan membuat konsumen terus menerus membeli susu cair merek XYZ. Oleh karena itu komunikasi susu cair merek XYZ harus selalu menonjolkan kualitas dan manfaatnya bagi kesehatan, baik di kemasan, brosur atau *flyer*, media sosial, *event*, iklan di media cetak, radio dan televisi.

b. Indikator intensi pembelian yang memiliki nilai *loading factor* terendah adalah pilihan terhadap merek XYZ untuk susu cair yaitu sebesar 0,72. Hal ini karena kepercayaan terhadap merek XYZ untuk susu cair masih belum tinggi. Oleh karena itu strategi komunikasi yang harus dilakukan adalah dengan terus membangun kepercayaan konsumen terhadap susu cair merek XYZ seperti yang telah dikemukakan di atas, yaitu diantaranya : membuat *advertorial* di media cetak

tentang manfaat susu cair merek XYZ, membuat *talk show* tentang kesehatan yang disponsori oleh susu cair merek XYZ, menjadi sponsor acara lomba-lomba sesuai dengan *positioning* yang akan diberikan untuk susu cair merek XYZ, apakah ke kesehatan fisik atau ke kecerdasan, dan sebagainya.

5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu :

- a. Penelitian ini merupakan studi kasus terhadap susu cair merek XYZ yang diproduksi oleh PT MBI, sehingga hasilnya belum tentu dapat dimanfaatkan untuk produk lain karena kondisi perusahaan dan karakter produk yang berbeda.
- b. Responden dalam penelitian ini terbatas pada ibu-ibu yang berbelanja di *modern market* di area Jabodetabek, sehingga kondisi perilaku konsumen kemungkinan berbeda dengan konsumen lain yang bukan ibu-ibu, konsumen yang tidak berbelanja di *modern market* dan konsumen yang bertempat tinggal di luar area Jabodetabek.
- c. Penelitian ini dilakukan di tahun 2014 yang sedang mengalami kondisi eksternal yang luar biasa, yaitu kondisi politik, ekonomi, sosial budaya yang tidak biasa, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat langsung dijadikan acuan jika kondisi eksternalnya berbeda.

6. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dengan adanya keterbatasan penelitian ini, maka saran yang perlu dilakukan untuk penelitian selanjutnya adalah :

- a. Memperluas responden, tidak hanya ibu-ibu yang berbelanja di modern market tetapi juga ibu-ibu yang berbelanja di pasar tradisional.
- b. Mengganti area penelitian menjadi area di luar Jabodetabek.
- c. Menambah aspek variabel bauran promosi yang dianalisis yaitu : aspek kehumasan dan aspek penjualan *online* (jika ada).

Universitas Terbuka

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York : The Free Press

Akbar, Y.J. (2010). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Alamgir, M., Nasir, T. and Shamsuddoha, M. (2010). *Influence of Brand name on Consumer Decision making Process – An Empirical Study on Car Buyers*. Diambil 17 September 2014 dari situs World Wide Web : <http://ssrn.com/abstract=1778163>. SSRN-id1778163.pdf

Astuti, S.W. (2012). *Materi Pokok Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Universitas Terbuka

Belch, G.E. and Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. New York : John Wiley & Son

Bisnis.com (2014, 8 Juni). *Industri Makanan dan Minuman : China dan Asean Bentuk Komite Bersama*. Diambil 7 November 2014, dari situs World Wide Web : <http://www.industri.bisnis.com>

Campbel, M.C. and Keller, K.L. (2003). *Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects*. *Journal of Consumer Research, Inc.* Vol. 30. September 2003

Chaidarsyah, R. (2009). *Analisa Efektifitas Strategi Promosi Terhadap Penjualan Obat Flu Merek Decolgen (Studi Kasus Pada PT Medifarma Laboratories)*. Jakarta : Universitas Terbuka

Chakraborty, R.K., Hossain, M.M., Azad, M.F.H., Islam, M.J. (2013). *Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour*. *World Journal of Social Sciences* Vol. 3. No. 4. July 2013 Issue. Pp. 183-194

Choi, E.J., and Kim, S.H. (2013). *The Study of The Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention*. *International Journal of Smart Home*. Vol. 7, No. 1, January 2013

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia. (2014, 21 Januari). *Tahun 2014, Industri Makanan dan Minuman Masih Menghadapi Sejumlah Tantangan*. Diambil 6 November 2014, dari situs World Wide Web :

<http://www.gapmmi.or.id>

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS

Hartanto, A. dan Haryanto, J.O. (2012). Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. Proceeding for Call Paper Pekan Ilmiah Dosen Feb- Universitas Kristen Satya Wacana.

Irawan, H. (2013, 5 Juli). Efektivitas Promosi Ditetapkan 6M. Diambil 25 Oktober 2014 dari situs World Wide Web :
<http://www.marketing.co.id>

Jacoby, A. (2012, 14 May). A Common Sense Approach To Measuring Brand Perception. CIO Network. Diambil 13 September 2014, dari situs World Wide Web :
<http://www.forbes.com/sites/ciocentral>

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2012, 12 Januari). Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Delapan Persen. Diambil 6 November 2014, dari situs World Wide Web :
<http://www.kemenperin.go.id>

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Kotler, P. And Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Magazine Publisher of America. (2014). *Accountability : A Guide to Measuring ROI and ROO Across Media*. Diambil 30 November 2014, dari situs World Wide Web : <http://www.magazine.org/advertising/accountability>

Majeed, S. Dan Razzak, S. (2011). The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12) : 3044-3051, 2011. ISSN 1991-8178

Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Mansoer, F.W. (2005). *Materi Pokok Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Universitas Terbuka

Moorthy, S. and Hawkins, S.A. (2005). Advertising Repetition and Quality Perception. *Journal of Bussiness Research*. Vol. 42 (3), pp 290-301

Nielsen : Retail and Consumer Trend. (2009, November)

Nielsen : Indonesia Market Overview. (2014, June)

Oentoro, Deliyanti (2010). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 12, Yogyakarta : LaksBang PRESSindo

Peter, J.P. and Olson, J.C. (2010). Consumer Behaviour & Marketing Strategy. New York : McGraw-Hill Companies, Inc.

Rahmani, Z., Mojaveri, H.S., Allahbakhsh, A. (2012). Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity. *Journal of Business Studies Quarterly*. Vol. 4. No. 1. pp 64-73

Richardson, L. (2005). The Sakes Success Handbook. Edisi Terjemahan. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer

Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S. Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, S.K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Bussiness Management* 4(2): 105-110, 2012. ISSN:2041-8752

Sivesan, S. (2013). An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity : Mobile Service Providers. *Herald Journal of Marketing and Bussiness Management* Vol. 2 (1), pp. 047-050 February, 2013

Stevens, S.D (2011). The Effects of Brand Name on Quality Perception and Preference. www.ucollege.edu

Sumarwan, U. (2004). Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta : Ghalia Indonesia

Sumampouw, A. (2013). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode EPIC Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado. Manado : Universitas Sam Ratulangi

Tetrapak Compass Products and Package, 2011

Tsiotsou, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30. 2 March 2006, pp 207-217

Wijanto, S.H. (2008). Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 : Konsep dan Tutorial. Yogyakarta : Graha Ilmu

LAMPIRAN 1. KUESIONER RESPONDEN IBU

LEMBAR KUESIONERIDENTITAS RESPONDEN IBU

Nama : _____
Alamat : _____
Usia : _____ No HP : _____

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda centang (✓) pada kotak di depan / di bawah jawaban yang tersedia.

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN IBU

A. Kapan terakhir kali Ibu membeli Susu Milky Moo ?

Seminggu yg lalu Sebulan yg lalu > sebulan yg lalu Belum pernah

Jika jawaban pertanyaan A adalah “Belum Pernah”, langsung lanjut ke pertanyaan no. 1 Persepsi Merek.

B. Berapa jumlah Susu Milky Moo yang Ibu beli dalam sekali transaksi ?

1 botol 2 botol 3 botol > 3 botol

C. Berapa kali dalam sebulan Ibu membeli Susu Milky Moo ?

1 kali 2 kali 3 kali > 3 kali

D. Dimana Ibu biasa membeli Susu Milky Moo ?

Warung dekat rumah Alfamart / Indomaret Lainnya

PERSEPSI MEREK

No	Pernyataan	Jawaban					Keterangan
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya tahu bahwa Milky Moo adalah merek susu cair kemasan botol						
2	Menurut saya Susu Milky Moo tidak kalah dibandingkan susu lainnya						
3	Saya bisa membedakan merek Susu Milky Moo dengan merek susu lainnya						
4	Saya percaya pada merek Susu Milky Moo						

PERSEPSI KUALITAS

5	Menurut saya Susu Milky Moo adalah susu cair yang rasanya enak						
6	Menurut saya Susu Milky Moo aman dikonsumsi						
7	Menurut saya Susu Milky Moo memberikan manfaat yang baik buat kesehatan						
8	Menurut saya Susu Milky Moo adalah susu yang berkualitas						

BAURAN PROMOSI

9	Saya sering melihat iklan Susu Milky Moo yang pernah ditayangkan di televisi menggunakan artis Coboy Junior						
10	Menurut saya promosi potongan harga yang pernah diadakan Susu Milky Moo menarik						
11	Menurut saya promosi beli 2 gratis 1 atau beli 3 gratis 1 yang pernah diadakan oleh Susu Milky Moo menarik						
12	Menurut saya promosi struk hadiah elektronik dan peralatan olah raga yang pernah diadakan oleh Susu Milky Moo menarik						
13	Menurut saya promosi kunjungan ke sekolah-sekolah yang diadakan oleh Susu Milky Moo menarik						
14	Menurut saya promosi Susu Milky Moo di media sosial yaitu Twitter dan Facebook melalui fanpage Sahabat Milky menarik						
15	Menurut saya promosi icip-icip dan hadiah yang diberikan apabila membeli paket susu Milky Moo menarik						

INTENSI PEMBELIAN

16	Untuk produk susu cair kemasan botol, saya akan membeli Susu Milky Moo						
17	Walaupun ada merek lain, saya tetap akan membeli Susu Milky Moo						
18	Saya akan membeli Susu Milky Moo karena saya yakin dengan kualitasnya						

Universitas Terbuka

LAMPIRAN 2. KUESIONER RESPONDEN ANAK

IDENTITAS RESPONDEN ANAK

Nama : _____
Usia : _____ No HP : _____
Jenis Kelamin : _____

PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN ANAK :

1. Mengapa membeli Susu Milky Moo ?

- Karena rasanya enak
- Karena harganya murah
- Karena kemasannya menarik
- Karena ada hadiah
- Karena mereknya terkenal

2. Kapan terakhir kali membeli Susu Milky Moo ?

- Seminggu yang lalu
- Sebulan yang lalu
- Lebih dari sebulan yang lalu

3. Berapa jumlah yang dibeli setiap kali membeli Susu Milky Moo ?

- 1 botol
- 2 botol
- 3 botol
- >3 botol

4. Apakah kamu tahu iklan televisi Susu Milky Moo yang ada Coboy Junior ?

- Ya
- Tidak

5. Apakah kamu tahu hadiah kertas 3 dimensi dan stiker tatoo dari Milky Moo ?

- Ya
- Tidak



LAMPIRAN 3 : DATA MENTAH KUESIONER

Responden Pembeli Susu Cair Merek XYZ

No	Persepsi Merek					Persepsi Kualitas					Bauran Promosi							Keputusan Pembelian				
Resp	PM1	PM2	PM3	PM4	Total	PK1	PK2	PK3	PK4	Total	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	BP6	BP7	Total	KP1	KP2	KP3	Total
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	5	4	5	4	4	29	4	4	4	12
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	12
3	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
4	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	3	4	4	2	5	5	5	28	4	5	5	14
5	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
6	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	2	4	20	3	3	3	9
7	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	3	4	25	3	3	3	9
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	5	3	5	3	5	28	4	3	3	10
9	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	27	4	3	3	10
10	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	3	3	24	3	3	3	9
11	4	3	4	4	15	3	4	5	4	16	1	5	4	5	4	3	4	26	4	3	4	11
12	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	1	3	4	4	3	3	4	22	4	5	5	14
13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	3	4	23	3	3	3	9
14	4	3	2	3	12	4	4	5	3	16	1	4	5	5	4	1	3	23	3	3	4	10
15	4	3	3	4	14	3	4	5	4	16	1	4	4	1	4	3	4	21	3	3	4	10
16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	4	4	25	4	3	3	10
17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	4	12
18	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	1	4	4	4	4	3	4	24	4	3	3	10
19	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	1	3	3	3	5	3	4	22	3	3	3	9
20	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	3	3	5	5	5	4	4	29	4	3	4	11
21	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	2	4	4	4	4	3	4	25	3	3	3	9
22	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	2	5	5	5	5	3	4	29	3	3	3	9
23	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	2	5	5	5	5	3	4	29	4	3	4	11
24	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	4	26	4	3	3	10



3 : DATA MENTAH KUESIONER

Responden Pembeli Susu Cair Merek XYZ

25	4	5	3	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	4	5	31	4	5	5	14
26	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	2	4	4	4	4	3	4	25	4	4	4	12
27	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	3	4	25	4	4	4	12
28	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	5	5	32	4	5	5	14
29	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	4	34	5	2	5	12
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	5	4	5	4	5	30	3	3	4	10
31	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	4	5	3	2	27	4	4	4	12
32	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	3	5	31	3	3	4	10
33	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	4	5	3	4	4	5	28	4	4	4	12
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	3	4	26	3	3	4	10
35	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	5	5	4	4	4	4	30	3	3	4	10
36	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	9
37	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	1	4	5	2	3	3	4	22	2	2	4	8
38	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	2	5	5	4	5	3	4	28	4	3	3	10
39	3	3	4	3	15	4	4	4	4	16	2	5	5	3	5	2	5	27	3	3	3	9
40	3	3	4	4	14	3	4	5	5	17	3	8	2	2	5	4	2	21	3	4	5	12
41	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	1	5	4	3	4	1	4	22	3	3	3	9
42	4	4	4	5	17	5	4	4	3	16	3	4	4	4	5	3	5	28	4	4	4	12
43	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	4	3	3	5	3	5	26	3	4	4	11
44	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	1	5	5	3	4	2	4	24	3	3	3	9
45	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17	2	2	4	4	4	5	5	26	4	3	4	11
46	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	4	31	3	3	3	9
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	8	5	5	5	4	4	30	4	3	4	11
48	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	4	4	25	4	3	4	11
49	4	5	4	4	17	4	5	3	4	16	5	5	5	5	5	4	5	34	3	3	4	10
50	5	2	4	5	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	4	5	31	3	3	3	9
51	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	8	4	4	3	4	4	26	4	4	4	12
52	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	4	4	5	5	3	4	5	30	3	3	4	10
53	3	3	4	4	14	4	4	5	5	18	5	4	5	5	1	4	2	26	5	4	4	13
54	5	3	5	3	16	5	4	4	4	17	4	4	4	3	5	4	5	29	5	3	4	12
55	4	4	3	5	15	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	4	4	30	4	3	4	11
56	5	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	9
57	4	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	4	12
58	5	4	4	5	16	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	15
59	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	3	9
60	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	5	4	5	3	4	5	4	30	4	3	4	11



LAMPIRAN 3 : DATA MENTAH KUESIONER

122

Responden Pembeli Susu Cair Merek XYZ

61	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	5	5	3	4	3	5	28	5	4	4	13
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	5	5	4	5	3	5	30	4	4	4	12
63	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	3	5	5	4	5	3	5	30	4	4	4	12
64	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	5	5	3	5	3	5	29	4	4	4	12
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	5	5	3	5	3	5	29	4	4	4	12
66	4	5	3	4	16	4	5	4	4	17	3	4	4	2	4	5	5	17	4	3	3	10
67	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	3	5	3	4	16	3	3	4	10
68	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	3	5	16	3	3	3	9
69	4	4	5	4	17	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	2	4	16	4	4	4	12
70	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	3	4	16	3	3	3	9
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	2	4	15	4	4	4	12
72	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	2	4	15	4	4	4	12
73	4	4	4	3	16	5	4	4	3	16	3	4	4	3	3	3	3	23	4	4	4	12
74	4	4	3	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	18	3	3	4	10
75	4	4	4	4	16	3	4	5	5	17	4	4	4	4	4	4	4	18	4	3	3	10
76	4	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	19	4	4	4	12
77	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	3	4	16	4	3	4	11
78	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	3	4	11	4	3	4	11
79	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	3	5	3	4	5	3	17	4	3	5	12
80	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	5	5	19	5	5	5	15
81	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	3	4	4	3	5	4	4	17	4	3	4	11
82	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	5	5	5	5	5	5	13	4	4	4	12
83	4	4	3	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	3	4	16	3	3	4	10
84	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	17	3	3	4	10
85	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	4	4	16	4	4	4	12
86	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	3	4	10	4	4	5	13
87	4	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	18	4	4	4	12
88	4	3	4	4	16	4	4	4	4	16	3	5	5	5	4	3	4	19	3	4	4	11
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	3	4	16	3	4	4	11
90	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	3	4	17	3	4	4	11



LAMPIRAN 3 : DATA MENTAH KUESIONER

Responden Bukan Pembeli Susu Cair Merek XYZ

No	Persepsi Merek					Persepsi Kualitas					Bauran Promosi							Keputusan Pembelian				
	Resp	PM1	PM2	PM3	PM4	Total	PK1	PK2	PK3	PK4	Total	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	BP6	BP7	Total	KP1	KP2	KP3
1	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	11	3	3	3	9
2	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	11	3	3	3	9
3	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	2	2	13	2	2	2	6
4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	3	2	11	3	2	3	8
5	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	11	3	3	3	9
6	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	11	3	3	3	9
7	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	4	3	3	13	3	3	3	9
8	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	1	4	4	4	4	3	4	14	4	3	3	10
9	5	3	5	3	16	5	4	4	4	17	2	4	4	4	4	3	4	25	3	3	3	9
10	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	1	4	4	4	4	4	4	15	3	3	3	9
11	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	1	4	4	4	4	5	4	26	3	3	3	9
12	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	1	4	4	4	4	1	4	22	4	3	3	10
13	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	1	4	4	4	3	4	4	24	3	3	3	9
14	4	3	3	4	14	4	5	5	4	18	1	3	3	4	4	4	4	23	4	3	3	10
15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	1	4	4	4	4	3	4	24	4	3	3	10
16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	1	4	4	4	4	3	4	24	4	3	3	10
17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	1	4	4	4	4	3	4	24	3	3	3	9
18	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	12
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	4	5	5	5	5	5	31	3	3	4	10
20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9
21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9
22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9
23	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	2	4	3	3	3	2	4	21	3	3	3	9
24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9



Responden Bukan Pembeli Susu Cair Merek XYZ

25	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	2	2	3	3	3	2	3	18	2	2	2	6
26	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	2	4	16	4	4	4	12
27	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	3	4	4	3	4	3	4	15	3	3	3	9
28	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	3	4	4	3	5	4	4	17	3	3	3	9
29	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	3	4	5	3	5	3	4	17	3	3	3	9
30	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	13
31	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	4	8	4	3	4	4	3	15	3	3	3	9
32	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	4	3	12	3	3	3	9
33	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	5	4	2	5	4	4	17	3	3	3	9
34	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	2	4	4	2	4	2	4	12	3	3	3	9
35	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	3	4	15	3	3	3	9
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	8	3	3	3	3	3	12	3	3	3	9
37	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	2	4	4	3	5	3	5	16	3	3	3	9
38	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	2	5	5	3	4	3	5	17	3	3	3	9
39	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11	3	4	4	3	4	3	4	15	3	3	3	9
40	4	3	2	4	13	2	4	3	3	12	1	8	4	1	4	4	4	11	3	3	3	9
41	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	2	4	4	3	4	3	4	14	3	3	3	9
42	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12	1	4	4	4	5	3	4	15	3	3	3	9
43	2	2	2	3	9	4	3	4	3	14	3	4	4	4	4	2	4	15	3	3	2	8
44	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	8	4	3	3	3	4	15	3	3	3	9
45	5	3	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	18	3	3	3	9
46	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	18	2	2	3	7
47	4	3	4	2	13	2	2	2	2	8	2	2	2	3	4	2	4	19	2	2	2	6
48	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	3	4	16	3	2	2	7
49	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
50	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	2	8	4	3	5	1	4	12	3	3	3	9
51	2	1	2	3	8	3	3	4	3	13	1	4	4	3	3	3	4	12	3	3	3	9
52	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	1	8	3	3	5	3	3	11	3	3	3	9
53	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	1	4	4	3	5	3	4	14	3	3	3	9
54	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	2	4	4	2	4	1	4	11	3	2	3	8
55	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	4	17	3	2	3	8
56	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	8	4	4	4	4	4	16	4	4	3	11
57	4	3	4	2	13	3	3	3	3	12	2	4	4	4	4	4	4	16	3	3	3	9
58	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	2	5	5	5	5	2	5	19	3	3	3	9
59	4	2	4	2	12	3	4	3	3	13	4	8	4	4	4	2	3	14	3	3	3	9
60	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	2	4	16	3	3	3	9



LAMPIRAN 3 : DATA MENTAH KUESIONER

125

Responden Bukan Pembeli Susu Cair Merek XYZ

61	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	2	4	4	4	4	4	4	26	3	3	3	9
62	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	2	4	4	3	4	4	4	25	3	3	3	9
63	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	3	26	3	3	3	9
64	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	4	4	3	4	4	4	26	3	3	3	9
65	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	4	4	2	4	4	4	25	3	3	3	9
66	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	4	4	2	4	4	4	25	3	3	3	9
67	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	4	4	26	3	3	3	9
68	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	4	4	26	3	3	3	9
69	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	4	4	26	3	3	3	9
70	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	4	4	26	3	3	3	9
71	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	4	4	26	3	3	3	9
72	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	4	4	26	3	3	3	9
73	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	2	4	4	2	4	3	4	23	2	3	3	8
74	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	2	4	4	2	4	2	4	22	2	3	3	8
75	5	3	3	4	15	5	4	5	5	15	2	4	5	2	4	2	4	23	3	4	4	11
76	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	2	2	3	2	4	2	4	19	2	2	2	5
77	3	2	3	3	11	4	4	4	3	15	3	3	4	3	3	2	2	20	3	2	3	8
78	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	2	3	2	3	3	3	20	4	3	4	11
79	3	3	3	3	12	2	4	4	3	13	2	4	4	2	4	2	4	22	3	3	3	9
80	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	2	4	4	2	4	2	4	22	3	3	3	9
81	2	4	5	4	15	3	4	3	3	13	2	5	5	2	4	4	2	24	3	3	3	9
82	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	2	2	4	4	4	3	4	23	3	3	3	9
83	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	5	5	5	5	3	4	31	3	3	3	9
84	4	3	3	2	12	2	3	3	2	10	2	3	2	3	3	2	4	19	3	2	4	9
85	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	3	4	25	3	3	3	9
86	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	5	4	4	5	4	4	30	3	3	4	10
87	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	5	4	4	5	4	4	30	3	3	4	10
88	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	10
89	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	3	4	4	3	4	3	4	25	3	3	3	9
90	4	3	3	2	12	2	3	3	2	10	2	3	2	3	2	4	3	19	2	2	4	8

LAMPIRAN 3 : DATA MENTAH KUESIONER

Responden Anak

No Resp	Alasan Membeli Produk XYZ					Kapan Terakhir Beli			Jumlah Yang Dibeli				Iklan TV		PaperCraft&Tato	
	Rasa	Harga	Pack	Hadiah	Merek	7hr	30hr	>30hr	1btl	2btl	3btl	>3btl	Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	1					1						1	1			1
2				1		1						1		1		1
3		1						1				1	1			1
4				1		1						1	1			1
5	1							1	1					1		1
6			1			1				1				1		1
7	1							1	1					1		1
8	1					1				1				1		1
9	1							1			1		1			1
10		1				1						1		1		1
11	1					1						1				1
12		1				1								1		1
13	1					1				1			1			1
14	1					1				1			1			1
15	1					1						1	1			1
16	1							1			1			1		1
17	1							1				1		1		1
18	1					1						1		1		1
19	1							1		1			1			1
20	1							1				1	1			1
Total	14	3	1	2	0	12	5	3	2	7	5	6	10	10	7	13



LAMPIRAN 3 : DATA MENTAH KUESIONER

Responden Pembeli Produk XYZ

No	Terakhir Pembelian			Jumlah Pembelian				Frekuensi Pembelian / Bln				Tempat Pembelian			
	Resp	Seminggu	Sebulan	>Sebulan	1 btl	2 btl	3 btl	>3 btl	1 x	2 x	3 x	> 3x	Wrg	SAT/IDM	Lainnya
1			1			1				1					1
2			1					1		1					1
3			1					1		1					1
4	1							1				1		1	
5			1			1				1				1	
6			1		1					1				1	
7			1				1			1				1	
8			1					1		1				1	
9			1		1					1					1
10	1							1		1				1	
11	1						1			1					1
12	1					1				1				1	
13			1				1			1					1
14			1					1		1				1	
15	1				1					1					1
16			1					1				1			1
17	1					1				1			1		
18	1						1			1					1
19	1				1						1			1	
20	1				1					1					1
21			1			1				1					1
22	1					1				1					1
23			1			1				1					1
24			1					1		1					1
25	1						1			1					1
26			1			1					1				1
27	1					1				1				1	
28	1					1					1		1		
29	1					1					1			1	
30			1				1			1				1	



LAMPIRAN 3 : DATA MENTAH KUESIONER

128

Responden Pembeli Produk XYZ

31	1				1				1			1		
32	1						1					1		1
33	1											1		1
34			1		1					1				1
35	1							1				1		1
36	1					1				1				1
37	1						1					1		1
38			1					1		1				1
39	1						1				1			1
40	1							1				1		1
41			1						1					1
42			1						1				1	1
43			1						1					1
44				1				1				1		1
45			1						1					1
46	1						1				1			1
47				1					1					1
48	1							1			1			1
49				1					1					1
50			1							1				1
51			1						1					1
52			1							1				1
53	1								1			1		1
54			1							1				1
55	1										1			1
56				1					1		1			1
57	1									1				1
58	1								1				1	
59			1							1				1
60			1								1			1

LAMPIRAN 3 : DATA MENTAH KUESIONER

Responden Pembeli Produk XYZ

61	1					1					1							1
62		1						1			1							1
63	1												1					1
64	1					1						1						1
65	1							1			1							1
66	1							1					1					1
67		1				1				1								1
68	1							1			1							1
69	1							1										1
70			1			1					1					1		
71	1							1					1					1
72	1							1			1							1
73	1							1					1					1
74	1							1			1							1
75		1						1										1
76	1							1				1						1
77			1					1		1						1		
78	1							1			1							1
79	1							1					1					1
80	1							1					1					1
81	1							1					1					1
82		1						1			1							1
83	1									1			1					1
84	1							1					1					1
85	1					1					1							1
86	1					1							1			1		
87	1					1							1					1
88	1							1					1					1
89		1						1					1					1
90			1					1			1							1
Total	50	30	10			7	31	22	30	18	36	16	20		7	47	293	

Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

130

Persepsi Merek**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.733	.735	4

Persepsi Kualitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.879	4

Bauran Promosi**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.684	.715	7

Intensi Pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.826	.827	3

Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas *Pearson's Correlation*

Correlations

		PM1	PM2	PM3	PM4	PMTotal
PM1	Pearson Correlation	1	.430**	.427**	.414**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
PM2	Pearson Correlation	.430**	1	.335**	.462**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
PM3	Pearson Correlation	.427**	.335**	1	.387**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180
PM4	Pearson Correlation	.414**	.462**	.387**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180
PMTotal	Pearson Correlation	.762**	.737**	.734**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	PKTotal
PK1	Pearson Correlation	1	.600**	.587**	.621**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
PK2	Pearson Correlation	.600**	1	.681**	.646**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
PK3	Pearson Correlation	.587**	.681**	1	.738**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180
PK4	Pearson Correlation	.621**	.646**	.738**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180
PKTotal	Pearson Correlation	.829**	.846**	.876**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dengan *Dimension Reduction*

Persepsi Merek

Correlation Matrix^a

		PM1	PM2	PM3	PM4
Correlation	PM1	1.000	.430	.427	.414
	PM2	.430	1.000	.335	.462
	PM3	.427	.335	1.000	.387
	PM4	.414	.462	.387	1.000
Sig. (1-tailed)	PM1		.000	.000	.000
	PM2	.000		.000	.000
	PM3	.000	.000		.000
	PM4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .449

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.753
Approx. Chi-Square		141.417
Bartlett's Test of Sphericity	df	8
	Sig.	.000

Communalities

	Extraction
PM1	.585
PM2	.559
PM3	.504
PM4	.581

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.229	55.723	55.723

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dengan *Dimension Reduction*

Persepsi Kualitas

Correlation Matrix*

		PK1	PK2	PK3	PK4
Correlation	PK1	1.000	.600	.587	.621
	PK2	.600	1.000	.681	.646
	PK3	.587	.681	1.000	.738
	PK4	.621	.646	.738	1.000
Sig. (1-tailed)	PK1		.000	.000	.000
	PK2	.000		.000	.000
	PK3	.000	.000		.000
	PK4	.000	.000	.000	

a. Determinant = .120

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.822
Approx. Chi-Square		374.661
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Extraction
PK1	.860
PK2	.729
PK3	.775
PK4	.774

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.939	73.480	73.480

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dengan *Dimension Reduction*

Bauran Promosi

Lengkap BP1 – BP7

Correlation Matrix^a

		BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	BP6	BP7
Correlation	BP1	1.000	.091	.149	.254	.030	.359	.004
	BP2	.091	1.000	.657	.275	.455	.090	.411
	BP3	.149	.657	1.000	.345	.429	.148	.384
	BP4	.254	.275	.345	1.000	.195	.230	.185
	BP5	.030	.455	.429	.195	1.000	.157	.508
	BP6	.359	.090	.148	.230	.157	1.000	.190
	BP7	.004	.411	.384	.185	.508	.190	1.000
Sig. (1-tailed)	BP1		.112	.023	.000	.347	.000	.480
	BP2	.112		.000	.000	.000	.115	.000
	BP3	.023	.000		.000	.000	.023	.000
	BP4	.000	.000	.000		.004	.001	.006
	BP5	.347	.000	.000	.004		.018	.000
	BP6	.000	.115	.023	.001	.018		.005
	BP7	.480	.000	.000	.006	.000	.005	

a. Determinant = .199

BP1 dihilangkan

Correlation Matrix^a

		BP2	BP3	BP4	BP5	BP6	BP7
Correlation	BP2	1.000	.657	.275	.455	.090	.411
	BP3	.657	1.000	.345	.429	.148	.384
	BP4	.275	.345	1.000	.195	.230	.185
	BP5	.455	.429	.195	1.000	.157	.508
	BP6	.090	.148	.230	.157	1.000	.190
	BP7	.411	.384	.185	.508	.190	1.000
Sig. (1-tailed)	BP2		.000	.000	.000	.115	.000
	BP3	.000		.000	.000	.023	.000
	BP4	.000	.000		.004	.001	.006
	BP5	.000	.000	.004		.018	.000
	BP6	.115	.023	.001	.018		.005
	BP7	.000	.000	.006	.000	.005	

a. Determinant = .242

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dengan *Dimension Reduction*

136

BP1 dan BP6 dihilangkan
Correlation Matrix^a

		BP2	BP3	BP4	BP5	BP7
Correlation	BP2	1.000	.657	.275	.455	.411
	BP3	.657	1.000	.345	.429	.384
	BP4	.275	.345	1.000	.195	.185
	BP5	.455	.429	.195	1.000	.508
	BP7	.411	.384	.185	.508	1.000
Sig. (1-tailed)	BP2		.000	.000	.000	.000
	BP3	.000		.000	.000	.000
	BP4	.000	.000		.004	.006
	BP5	.000	.000	.004		.000
	BP7	.000	.000	.006	.000	

a. Determinant = .263

BP1, BP6 dan BP4 dihilangkan
Correlation Matrix^a

		BP2	BP3	BP5	BP7
Correlation	BP2	1.000	.657	.455	.411
	BP3	.657	1.000	.429	.384
	BP5	.455	.429	1.000	.508
	BP7	.411	.384	.508	1.000
Sig. (1-tailed)	BP2		.000	.000	.000
	BP3	.000		.000	.000
	BP5	.000	.000		.000
	BP7	.000	.000	.000	

a. Determinant = .301

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.728
Approx. Chi-Square	212.260
Bartlett's Test of Sphericity	df
	6
	Sig.
	.000

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dengan *Dimension Reduction*

Communalities

	Extraction
BP2	.676
BP3	.645
BP5	.580
BP7	.525

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.426	60.653	60.653

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Intensi Pembelian

Correlation Matrix^a

		IP1	IP2	IP3
Correlation	IP1	1.000	.605	.588
	IP2	.605	1.000	.648
	IP3	.588	.648	1.000
Sig. (1-tailed)	IP1		.000	.000
	IP2	.000		.000
	IP3	.000	.000	

a. Determinant = .329

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.719
Approx. Chi-Square		196.760
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dengan *Dimension Reduction*

Communalities

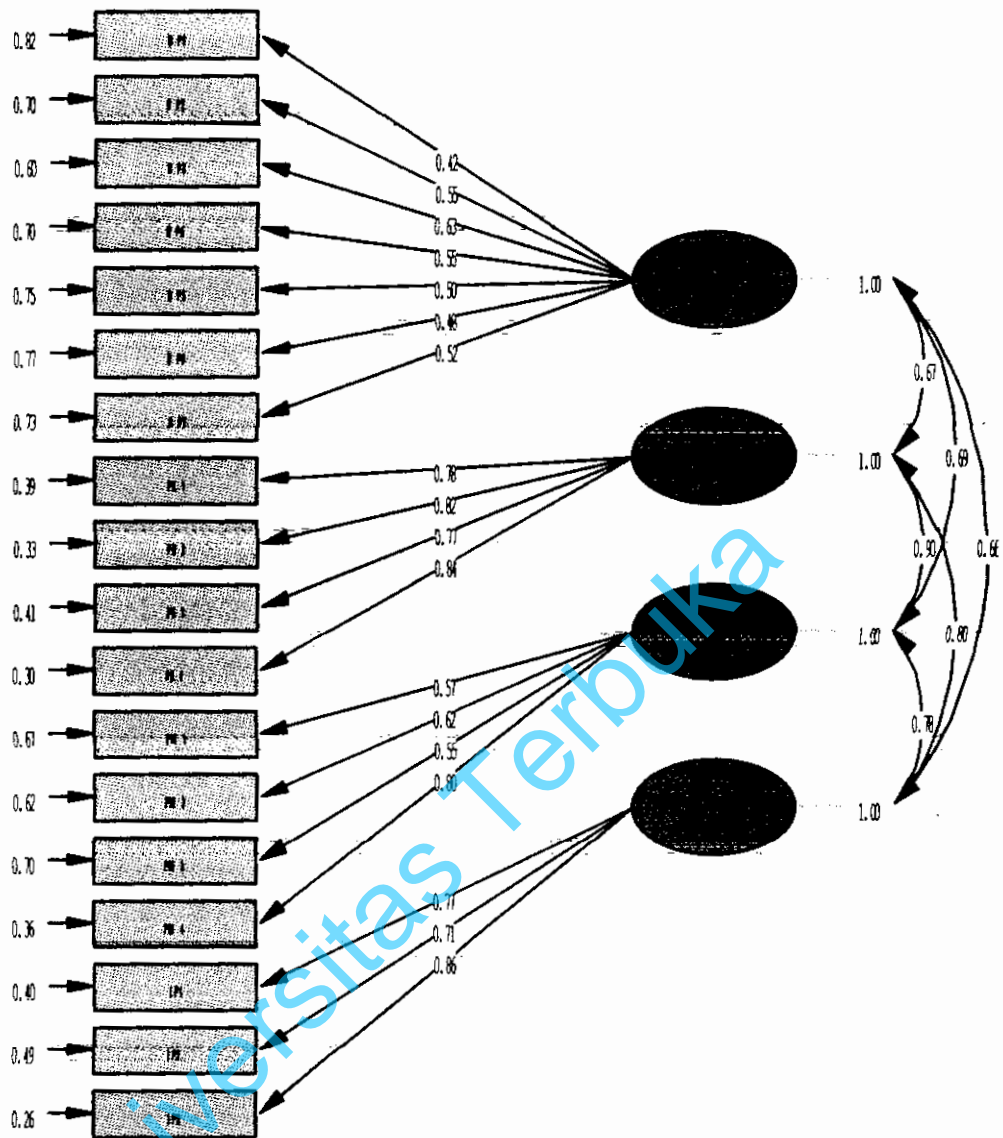
	Initial	Extraction
IP1	1.000	.714
IP2	1.000	.763
IP3	1.000	.750

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.228	74.257	74.257	2.228	74.257	74.257
2	.422	14.056	88.313			
3	.351	11.687	100.000			

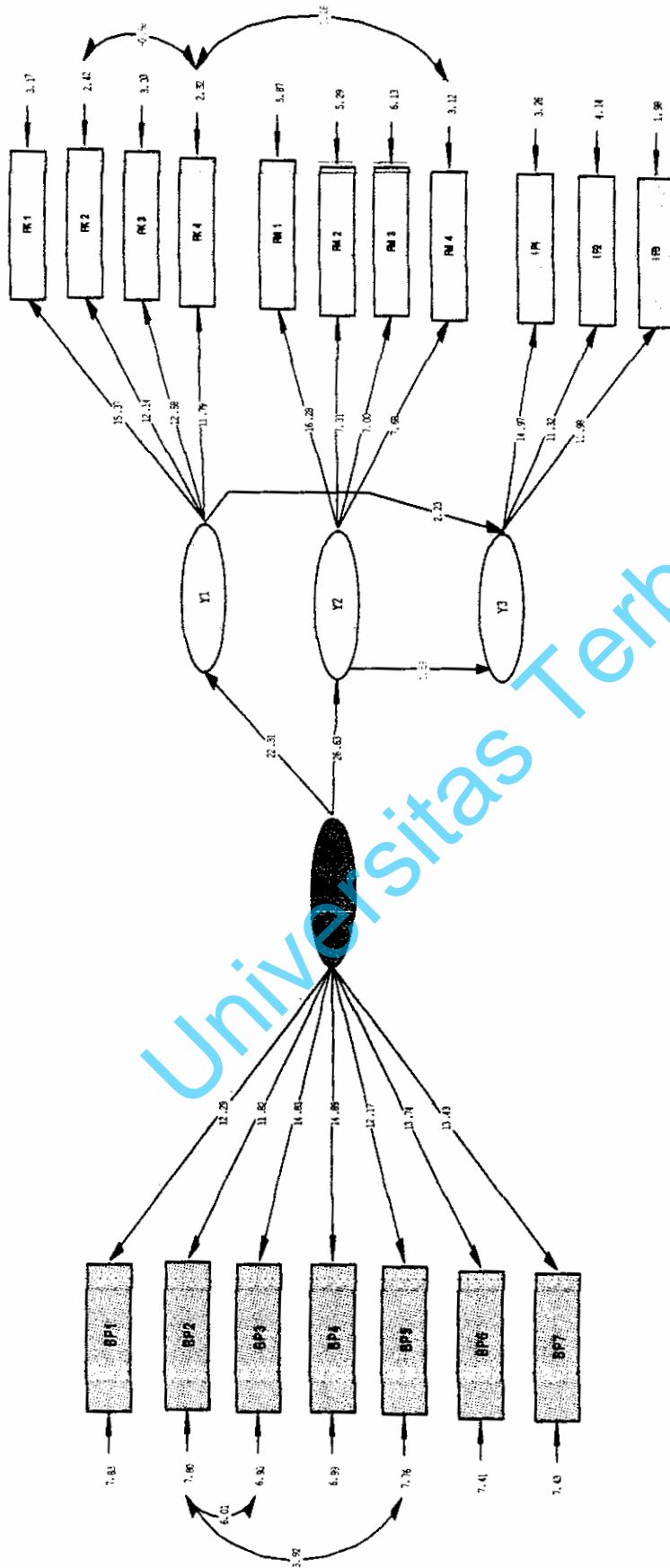
Extraction Method: Principal Component Analysis.



Chi-Square=293.58, df=129, P-value=0.00000, RMSEA=0.084

Diagram Uji Model Pengukuran (Hasil Uji LISREL 8.7)

Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis LISREL



Chi-Square=240.05, df=127, p-value=0.0000, RMSEA=0.071

**LAMPIRAN 9. Output LISREL 8.7**

DATE: 10/19/2014

TIME: 19:10

L I S R E L 8.30

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\LIRASEM\DATA3.SPJ:

Observed Variables

BP1 BP2 BP3 BP4 BP5 BP6 BP7 PK1 PK2 PK3

PK4 PM1 PM2 PM3 PM4 IP1 IP2 IP3

Correlation Matrix From File D:\LIRASEM\DATA3.COR

Sample Size = 180

Latent Variables X1 Y1 Y2 Y3

Relationships

BP1 BP2 BP3 BP4 BP5 BP6 BP7 = X1

PK1 PK2 PK3 PK4 = Y1

PM1 PM2 PM3 PM4 = Y2

IP1 IP2 IP3 = Y3

Y1 Y2 = X1

Y3 = Y1 Y2

Path Diagram

OPTIONS ME=UL AD=OFF IT=300

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN PK4 AND PK2 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN PM4 AND PK4 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN BP3 AND BP2 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN BP5 AND BP2 TO FREE

End of Problem

Sample Size = 180

Correlation Matrix to be Analyzed

	PK1	PK2	PK3	PK4	PM1	PM2
PK1	1.00					
PK2	0.60	1.00				
PK3	0.59	0.68	1.00			
PK4	0.62	0.65	0.74	1.00		
PM1	0.46	0.45	0.38	0.43	1.00	
PM2	0.41	0.46	0.34	0.48	0.43	1.00
PM3	0.40	0.41	0.30	0.40	0.43	0.34
PM4	0.60	0.58	0.57	0.65	0.41	0.46
IP1	0.53	0.47	0.49	0.52	0.30	0.40
IP2	0.43	0.43	0.44	0.47	0.22	0.36
IP3	0.51	0.58	0.58	0.59	0.38	0.50
BP1	0.28	0.18	0.12	0.27	0.26	0.29
BP2	0.26	0.33	0.27	0.22	0.14	0.11
BP3	0.34	0.36	0.34	0.34	0.16	0.22
BP4	0.39	0.28	0.34	0.30	0.30	0.25
BP5	0.25	0.38	0.20	0.23	0.13	0.14
BP6	0.26	0.31	0.20	0.35	0.18	0.27
BP7	0.24	0.31	0.23	0.27	0.24	0.27

Correlation Matrix to be Analyzed

	PM3	PM4	IP1	IP2	IP3	BP1
PM3	1.00					
PM4	0.39	1.00				
IP1	0.34	0.45	1.00			
IP2	0.31	0.46	0.60	1.00		
IP3	0.37	0.56	0.59	0.65	1.00	
BP1	0.31	0.35	0.29	0.23	0.31	1.00
BP2	0.24	0.30	0.23	0.26	0.26	0.09
BP3	0.22	0.32	0.32	0.25	0.30	0.15
BP4	0.22	0.30	0.38	0.21	0.29	0.25
BP5	0.21	0.23	0.22	0.22	0.24	0.03
BP6	0.22	0.34	0.34	0.25	0.36	0.36
BP7	0.14	0.25	0.25	0.29	0.23	0.00

Correlation Matrix to be Analyzed

	BP2	BP3	BP4	BP5	BP6	BP7
BP2	1.00					
BP3	0.66	1.00				
BP4	0.28	0.35	1.00			
BP5	0.46	0.43	0.19	1.00		
BP6	0.09	0.15	0.23	0.16	1.00	



BP7 0.41 0.38 0.19 0.51 0.19 1.00

Number of Iterations = 32

LISREL Estimates (Unweighted Least Squares)

PK1 = 0.79*Y1, Errorvar.= 0.38 , R² = 0.62
(0.051) (0.12)
15.37 3.17

PK2 = 0.83*Y1, Errorvar.= 0.31 , R² = 0.69
(0.069) (0.13)
12.14 2.42

PK3 = 0.77*Y1, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.60
(0.062) (0.12)
12.58 3.33

PK4 = 0.84*Y1, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.70
(0.071) (0.13)
11.79 2.32

PM1 = 0.57*Y2, Errorvar.= 0.67 , R² = 0.33
(0.035) (0.11)
16.28 5.87

PM2 = 0.62*Y2, Errorvar.= 0.61 , R² = 0.39
(0.085) (0.12)
7.31 5.29

PM3 = 0.55*Y2, Errorvar.= 0.69 , R² = 0.31
(0.079) (0.11)
7.00 6.13

PM4 = 0.78*Y2, Errorvar.= 0.39 , R² = 0.61
(0.10) (0.12)
7.68 3.12

IP1 = 0.77*Y3, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.60
(0.052) (0.12)
14.97 3.26

IP2 = 0.71*Y3, Errorvar.= 0.50 , R² = 0.50
(0.063) (0.12)
11.32 4.14

IP3 = 0.86*Y3, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.74



(0.072) (0.13)
11.98 1.98

BP1 = 0.39*X1, Errorvar.= 0.85 , R² = 0.15

(0.032) (0.11)
12.29 7.83

BP2 = 0.39*X1, Errorvar.= 0.85 , R² = 0.15

(0.033) (0.11)
11.82 7.80

BP3 = 0.49*X1, Errorvar.= 0.76 , R² = 0.24

(0.033) (0.11)
14.83 6.90

BP4 = 0.48*X1, Errorvar.= 0.77 , R² = 0.23

(0.032) (0.11)
14.89 6.99

BP5 = 0.39*X1, Errorvar.= 0.84 , R² = 0.16

(0.032) (0.11)
12.17 7.76

BP6 = 0.44*X1, Errorvar.= 0.81 , R² = 0.19

(0.032) (0.11)
13.74 7.41

BP7 = 0.43*X1, Errorvar.= 0.81 , R² = 0.19

(0.032) (0.11)
13.43 7.43

Error Covariance for PK4 and PK2 = -0.05

(0.094)
-0.56

Error Covariance for PM4 and PK4 = 0.10

(0.081)
1.28

Error Covariance for BP3 and BP2 = 0.47

(0.078)
6.01

Error Covariance for BP5 and BP2 = 0.30

(0.077)
3.92

Y1 = 0.87*X1, Errorvar.= 0.24, R² = 0.76

(0.039)
22.31

Y2 = 0.96*X1, Errorvar.= 0.087, R² = 0.91

(0.036)



26.63

$$Y3 = 0.44*Y1 + 0.43*Y2, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.69$$

(0.20) (0.27)
2.23 1.59

Correlation Matrix of Independent Variables

X1

1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	Y1	Y2	Y3	X1
Y1	1.00			
Y2	0.83	1.00		
Y3	0.80	0.80	1.00	
X1	0.87	0.96	0.79	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 127

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 240.05 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 113.05

90 Percent Confidence Interval for NCP = (73.20 ; 160.72)

Minimum Fit Function Value = 0.73

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.63

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.41 ; 0.90)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.071

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.057 ; 0.084)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0085

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.83

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.61 ; 2.10)

ECVI for Saturated Model = 1.91

ECVI for Independence Model = 20.94

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 3713.00

Independence AIC = 3749.00

Model AIC = 328.05

Saturated AIC = 342.00

Independence CAIC = 3824.47

Model CAIC = 512.54

Saturated CAIC = 1059.00



Root Mean Square Residual (RMR) = 0.065
Standardized RMR = 0.065
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.72

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.80
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 231.15

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

PK4	PK3	12.2	0.77
BP5	BP3	10.8	0.26
BP7	BP2	11.3	0.26
BP7	BP5	21.8	0.36

The Problem used 51208 Bytes (= 0.1% of Available Workspace)

Time used: 0.586 Seconds