

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN EKUITAS
MEREK TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA PASTA GIGI
PEPSODENT DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S1)
pada program studi manajemen universitas negeri padang*



Oleh:

**KARDINAL ANANDA
98555 / 2009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2015**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

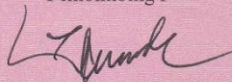
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN EKUITAS
MEREK TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA PASTA GIGI
PEPSODENT DI KOTA PADANG**

Nama : Kardinal Ananda
Tm/Nim : 2009/98555
Jenjang Program : Strata 1 (Satu)
Program Studi : Manajemen
Keahli : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Maret 2015

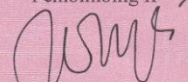
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Yasri, M.S.
Nip. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Whyosi Septrizola, SE, MM
Nip. 19790905 200312 2 001

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
Nip. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

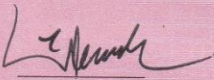
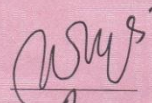
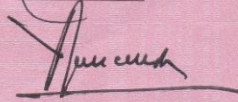
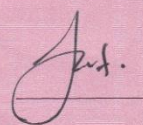
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, EKUITAS MEREK
TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA PASTA GIGI PEPSODENT
DI KOTA PADANG

Nama	: Kardinal Ananda
Nim/Bp	: 98555 / 2009
Program Studi	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Maret 2015

Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. (Ketua)	Prof. Dr. Yasri, M.S.	
2. (Sekretaris)	Whyosi Septrizola, SE, MM	
3. (Anggota)	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs.M.Si	
4. (Anggota)	Yunita Engriani, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Nama : Kardinal Ananda
NIM/TM : 98555/2009
Tempat/tgl. Lahir : Padang/29 November 1990
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Lolo Gn Sariak Padang
No. Hp/ Telp : 085272720014
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Sikap Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Padang

Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/Skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali saya eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebut nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Februari 2015
Yang menyatakan,



Kardinal ananda
Nim. 98555

ABSTRAK

Kardinal Ananda (2009/98555) : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Ekuitas Merek terhadap Sikap Konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Padang.

**Pembimbing : 1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS.
2. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen pada pasta gigi Pepsodent di Kota Padang, (2) pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen pada pasta gigi Pepsodent di Kota Padang, (3) pengaruh ekuitas merek terhadap sikap konsumen pada pasta gigi Pepsodent di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah membeli dan pernah menggunakan pasta gigi Pepsodent di Kota Padang. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket penelitian. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t (t-test).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada pasta gigi Pepsodent di Kota Padang, (2) citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada pasta gigi Pepsodent di Kota Padang, (3) ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada pasta gigi Pepsodent di Kota Padang,

Kata kunci: Sikap, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Ekuitas Merek.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Sikap Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Padang.”** Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran, dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran, dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc, selaku Ketua Prodi Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T, selaku sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu Dosen staff pengajar serta karyawan/karyawati di Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
6. Masyarakat Kota Padang yang telah mau bekerjasama dengan baik kepada penulis pada saat penelitian untuk skripsi ini.
7. Papa, Mama, serta Adik-adik tercinta, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Program Studi Manajemen dan semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis.

Semoga bantuan yang telah diberikan diberkahi dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2015
Penulis

Kardinal Ananda
Nim. 98555/2009

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	12
1. Sikap Konsumen	12
2. Kualitas Produk	20
3. Citra Merek	27
4. Ekuitas Merek	31
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konseptual	37
D. Hipotesis	38
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	40
D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44

F. Variabel Definisi Operational	45
G. Instrumen Penelitian	47
H. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Hasil Penelitian	65
C. Analisis Hasil Penelitian	82
D. Pembahasan	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	90
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Persepsi Sikap Konsumen Pada Pepsodent	3
Tabel 1.2 Kualitas Produk Pasta Gigi Pepsodent Ditinjau dari Keunggulan, Kelamahan, Peluang dan Ancaman	4
Tabel 1.3 Indonesia Top Brand Index Kategori Pasta Gigi Periode 2012-2014	
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	46
Tabel 3.2 Skor Jawaban Setiap Pernyataan	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Citra Merek (X_2)	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Ekuitas Merek (X_3)	50
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Sikap (Y)	51
Tabel 3.7 Hasil Uji Coba Reliabilitas	53
Tabel 3.8 Kriteria Nilai Tingkat Capaian Responden	54
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	69
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent	70
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Pata Gigi Pepsodent	71
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	72
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	74
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Ekuitas Merek	76
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Berganda	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Komponen Sikap	17
Gambar 2.2 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen	18
Gambar 2.3 Konsep Brand Equity	35
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	24

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisioner Penelitian
2. Tabel Tabulasi Uji Validitas
3. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Penelitian
4. Tabel Tabulasi Data Penelitian
5. Tabel Distribusi Frekuensi
6. Uji Normalitas
7. Uji Multikolinearitas
8. Uji Heterokedastisitas
9. Uji Regresi Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam lingkungan bisnis saat ini semakin ketat, sehingga menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan untuk meningkatkan jumlah konsumen di pasar yang sudah ada. Hal ini terjadi juga pada industri pasta gigi, yang tidak saja dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat, tetapi juga kompleksitas serta perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan adalah sikap konsumen.

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun manajer pemasaran menghabiskan biaya yang besar untuk meneliti sikap konsumen. Kemudian mengeluarkan biaya tambahan dalam mempengaruhi sikap-sikap yang ditemui melalui kualitas produk yang dapat memnuhi keinginan konsumen, citra merek, dan ekuitas merek. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena sikap telah menjadi suatu konsep kunci dalam psikologi.

Bilson (2008: 173) berpendapat bahwa salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk. Ini dilakukan oleh pemasar dalam

rangka membujuk konsumen membeli produk dengan merek tersebut.

Hal ini juga harus dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang *consumer goods*. Seperti yang ada di pasar saat sekarang ini, industri pasta gigi di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar pasta gigi, antara lain: Pepsodent, Ciptadent, Closeup, Formula, Sensodyne, dan masih banyak lagi merek pasta gigi lainnya. Oleh karena itu, produsen pasta gigi berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan dan membentuk sikap konsumen yang positif.

Pasta gigi Pepsodent merupakan pasta gigi pertama di Indonesia merupakan merek dagang di bawah naungan PT. Unilever Indonesia Tbk yang memperkenalkan pasta *flouride* sejak tahun berdirinya 1951. PT. Unilever yang memproduksi pasta gigi Pepsodent harus memiliki strategi pemasaran yang ampuh dan mampu membuat produk yang berkualitas. Membuat produk yang berkualitas menjadi hal yang demikian penting bagi suatu produk, karena dari kualitas produk inilah yang akan membentuk sikap konsumen pada suatu produk.

Di kota Padang sendiri, pemakaian pasta gigi Pepsodent telah menjangkau ke berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga dewasa akhir. Berkaitan dengan hal tersebut berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan pada 50 responden di Kota Padang mengenai persepsi sikap konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1. Persepsi Sikap Konsumen Pada Pata Gigi Pepsodent

No	Persepsi Konsumen	Kesimpulan	Jumlah Keluhan (Orang)	Persentase (%)
1	Tampilan pasta gigi Pepsodent kurang bervariasi	Kualitas produk	10	20
2	Pasta gigi Pepsodent kurang mampu untuk membersihkan sampai ke sela-sela gigi.	Kualitas produk	7	14
3	Harga pasta gigi Pepsodent lebih mahal	Merek	8	16
4	Pasta gigi Pepsodent memiliki kualitas yang kurang baik.	Kualitas produk	5	10
5	Kombinasi warna pada kemasan pasta gigi Pepsodent kurang serasi.	Merek	6	12
6	Kemasan produk kurang sesuai dengan desain masa kini	Merek	14	28
Total			50	100 %

Sumber: Konsumen Pepsodent, 2014.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat beragam ragam keluhan pelanggan baik dari kualitas produk, citra merek, dan ekuitas merek, dengan kurang optimalnya aspek-aspek tersebut dapat mendorong terjadinya penurunan sikap konsumen, karena mulai banyaknya keluhan-keluhan yang mulai dirasakan pelanggan pasta gigi Pepsodent di Kota Padang. Berkaitan dengan hal tersebut, setelah perusahaan merumuskan strategi yang akan diterapkan dalam upaya membentuk sikap konsumen, maka membuat kualitas produk yang baik merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan pada produk yang diproduksinya dan harus dilakukan secara berkelanjutan.

Dengan upaya ini, maka akan diketahui bagaimana respon konsumen akan produk tersebut. Stimulasi dari Pepsodent yang sudah terbentuk dan dikenal oleh banyak orang, yaitu mencegah gigi berlubang, mengandung

flouride, memutihkan gigi dan menyegarkan nafas. Pepsodent membidik pasar anak-anak hingga dewasa yang mempunyai kebutuhan yang berbeda, oleh karena itu, PT Unilever Indonesia Tbk melakukan inovasi produk yang dapat menjangkau semua kalangan konsumen (www.unilever.co.id, 2014). Berkaitan dengan hal tersebut, pada Tabel 1.2 akan disajikan kinerja dari pasta gigi Pepsodent sebagai berikut:

Tabel 1.2. Kualitas Produk Pasta Gigi Pepsodent Ditinjau dari Keunggulan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Keunggulan Produk	Kelemahan Produk	Peluang	Ancaman
Brand Pepsodent sudah lama di Indonesia sehingga sebagian besar orang sudah mengetahui kualitas dari Pepsodent.	Promosi yang disuguhkan Pepsodent belakangan ini terlalu singkat	Masih tingginya tingkat penjualan dan loyalitas konsumen terhadap Pepsodent membuatnya lebih unggul	Ada banyaknya pesaing yang juga mulai berinovasi
Pepsodent memiliki banyak variasi, mulai dari Pepsodent untuk anak, whitening, herbal, hingga sensitive expert	Iklan Pepsodent secara bergantian hanya menampilkan adegan menyikat gigi ataupun mengetes kekuatan gigi depan westafel dan cermin. Beberapa konsumen bosan dan tidak dapat membedakan iklan Pepsodent yang terdiri dari beberapa jenis	-	-
Produk Pepsodent mudah didapat karena dijual di supermarket dan minimarket di berbagai kota di Indonesia	Untuk iklan Pepsodent sensitife expert, terkesan meniru brand yang sudah lama mengusung dan mengincar pasar gigi sensitife	-	-
Pepsodent pun senantiasa bekerja sama dengan pihak lain untuk mempromosikan brandnya	-	-	-

Sumber: <http://louisdavidaror.blogspot.com/2013/11/normal-0-false-false-false-in-x-none-x.html>

Berdasarkan pada Tabel 1.2 dapat dilihat kineja dari pasta gigi Pepsodent yang ditinjau dari keunggulan, kelemahan produk, peluang,, dan ancaman dari pesaing. Pasta gigi Pepsodent sebagai seperangkat ciri memiliki karakteristik abstrak, seperti membantu melawan kuman ketika menyikat gigi. Karakteristik kongkrit seperti pasta gigi Pepsodent membantu

membersihkan sisa makanan yang menempel di sela-sela gigi. Di samping itu, karakteristik evaluasi afeksi seperti pendapat bahwa pasta gigi Pepsodent mampu menyegarkan nafas lebih lama dan kerusakan gigi berlubang masih dirasakan walaupun sudah menggunakannya. Berkaitan dengan hal tersebut, hal ini bertolak belakang dengan observasi awal yang telah dilakukan, dimana konsumen masih banyak yang beranggapan bahwa Pepsodent biasa saja dan belum mampu memenuhi keinginan konsumen.

Demikian juga untuk citra merek, konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap suatu merek produk. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau merek tersebut ditimbulkan oleh citra. Salah satu aset yang dapat digunakan untuk membangun sikap konsumen adalah merek. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009: 258) mendefinisikan bahwa “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

Dengan semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan akan memberikan tempat bagi masyarakat untuk berbelanja dan semakin banyaknya merek-merek pasta gigi yang ditawarkan di pasaran menyebabkan semakin banyak pula jenis pasta gigi yang beredar di pasaran. Sehingga konsumen saat ini mempunyai pilihan dan alternatif produk yang tidak terbatas, dengan beragam harga, kualitas, pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari perspektif pemasaran pada situasi persaingan demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang manajemen

mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan citra mereknya.

Bila dikaitkan dengan sikap konsumen pada pasta gigi Pepsodent, dapat dikatakan bahwa citra merek yang positif akan berdampak pada kepuasan konsumen. Bahkan, secara langsung maupun tidak langsung akan mampu menciptakan kesetiaan konsumen atas produknya, seperti menjaga nama baik perusahaan dan merekomendasi kepada orang lain.

Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menjaga sikap konsumen terhadap merek karena merek bukan hanya identitas untuk membedakan dengan para pesaingnya. Oleh Karena merek merupakan faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Sekarang ini keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah sekedar nama dan simbol saja. Merek menjadi suatu pembeda antara produk satu dengan produk lainnya diantara komoditas yang ada. Seseorang membeli suatu produk karena pengaruh sebuah merek.

Dalam hal ini pasta gigi Pepsodent peka akan suatu merek dan menyadari bahwa merek adalah identitas diri dari sebuah perusahaan dan menjadi nilai tambah dalam penjualan produk mereka. Setelah menentukan merek, pasta gigi Pepsodent terus membuat merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek mempunyai ekuitas yang tinggi jika merek tersebut berada di benak konsumen secara positif sehingga konsumen percaya bahwa produk yang menggunakan merek tersebut akan memiliki kinerja yang bagus (Istijanto, 2005).

Tidak ada perusahaan yang tidak menginginkan mereknya sukses dipasaran. Begitu juga pasta gigi Pepsodent dalam memproduksi produknya. Pasta gigi Pepsodent sudah sangat populer di Indonesia begitu pula di Kota Padang. Berkaitan dengan hal tersebut, menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah *marketing* yang akan disajikan pada Tabel 1.3 akan dilihat *Brand Value* dalam penelitian yang dilakukan SWA, yang merupakan akumulasi dari pangsa pasar, popularitas merek, popularitas iklan, kepuasan, dan *gain index* sebagai berikut:

Tabel 1.3. Indonesia Top Brand Index Kategori Pasta Gigi Periode 2012-2014

Brand	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014	TOP
Pepsodent	75,0%	71,6%	73,1%	TOP
Ciptadent	7,6%	9,1%	8,4%	-
Close Up	6,7%	7,5%	6,4%	-
Formula	5,9%	7,1%	6,1%	-
Sensodyne	1,5%	1,8%	-	-

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey-result/top_brand_index_2014

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa *Top Brand Index* kategori pasta gigi dari tahun 2012 sampai dengan 2014. Pepsodent merupakan brand pasta gigi dengan nilai *Top Brand Index* tertinggi dibandingkan pesaingnya. Diikuti di posisi kedua oleh Cptadent, Close Up, Formula, dan Sensodyne. Namun nilai *Top Brand Index* pasta gigi Pepsodent mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, hal itu dapat dilihat pada tahun 2014 yang memperoleh nilai sebesar 73,1%. Adapun hal yang mengindikasikan hal tersebut dikarenakan banyaknya merek sejenis yang berada di pasar saat ini. PT. Unilever cukup kesulitan dalam merebut pangsa pasar yang telah dimiliki oleh pesaingnya. Pada kondisi tertentu pencapaian target penjualan

produk pasta gigi Pepsodent putih tidak sesuai dengan yang diharapkan (www.unilever.co.id, 2014).

Berdasarkan survey awal yang telah peneliti lakukan, ditemukan bahwa meski konsumen menyebut pasta gigi itu Pepsodent namun yang diambil pada saat pembelian bukanlah Pepsodent, konsumen cenderung menyebut semua pasta gigi itu dengan sebutan Pepsodent. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan ekuitas merek pasta gigi Pepsodent belum mampu mempengaruhi secara maksimal pada sikap konsumen dalam penggunaan pasta gigi di kota Padang.

Berdasarkan fenomena yang telah penulis kemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian empirik yang dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Sikap Konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya produk pesaing yang terus melakukan inovasi untuk menanggulangi kecacatan mutu pada produk yang dihasilkan untuk meningkatkan kualitas produk.
2. Konsumen sangat sensitif terhadap citra merek, dan banyak konsumen yang selalu mencari merek yang memiliki citra yang lebih baik.

3. Adanya kecenderungan tingkat ekuitas merek pasta gigi yang rendah sehingga menyebabkan timbulnya sikap yang negatif dari konsumen.
4. Adanya kecenderungan sikap negatif dari konsumen pada Pepsodent, sehingga menyebabkan timbulnya anggapan yang tidak baik dari konsumen, dan kemungkinan konsumen bisa beralih ke pasta gigi merek lain.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti adalah Sikap Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Sejauhmanakah pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen Pada Pepsodent di Kota Padang?
2. Sejauhmanakah pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen Pada Pepsodent di Kota Padang?
3. Sejauhmanakah pengaruh ekuitas merek terhadap sikap konsumen Pada Pepsodent di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen pada Pepsodent di Kota Padang.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen pada Pepsodent di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap sikap konsumen pada Pepsodent di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai citra merek, ekuitas merek, kualitas produk yang mempengaruhi sikap konsumen.

2. Manfaat Realitis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, citra merek, dan ekuitas merek, terhadap sikap konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Kota Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:222), “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu.” Sementara Setiadi (2003:140) menyatakan bahwa “Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), “Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati, atau menjauhi mereka.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

b. Fungsi-Fungsi Sikap

Daniel Kazt dalam Setiadi (2003:141), mengklasifikasikan empat sikap, yaitu: “Fungsi Utilitarian, Ekspresi Nilai, Mempertahankan Ego dan Pengetahuan.”

1. Fungsi Utilitarian

Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dilcembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi Pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang

relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Menurut Prasetyo dan Jhon (2005:111), terdapat tujuh fungsi sikap, yaitu: “Fungsi Utilitarian, Ego Defensif, Ekspresi Nilai (Value Expressive), Knowledge-Organization, Attitude Toward Object Model, Attitude Toward Behavior Model, Dan Theory Of Reasoned Action Model.”

- 1) Fungsi *utilitarian*: melalui instrumen suka atau tidak suka, sikap yang memungkinkan seseorang memilih produk yang memberikan hasil positif, dan menolak produk yang tidak memberikan hasil positif.
- 2) Fungsi *Ego Defensif*: orang yang cenderung mengembangkan sikap tertentu untuk melindungi egonya dari abrasi psikologis.
- 3) Fungsi ekspresi nilai (*value expressive*): memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan secara jelas citra dan nilai-nilai yang dianutnya.
- 4) Fungsi *Knowledge-organization*: karena keterbatasan otak manusia untuk memproses informasi, maka orang cenderung untuk bergantung pada pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan informasi lingkungannya.
- 5) *Attitude Toward Object Model*: model yang menggambarkan sikap terhadap objek.
- 6) *Attitude Toward Behaviour Model*: model yang menggambarkan sikap terhadap perilaku.

7) *Theory of Reasoned Action Model*: model yang menguraikan tindakan nalar.

c. Karakteristik Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:222), karakteristik dari sikap adalah:

1) Objek

Objek di sini mempunyai arti yang luas seperti *issue* (masalah, pokok persoalan), tindakan, perilaku, cara kerja, orang ataupun peristiwa. Sikap konsumen akan selalu meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, golongan produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, iklan, medium atau pedagang ritel.

2) Kecenderungan untuk dipelajari

Hal ini berarti sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Dalam terapan pemasaran, sikap yang relevan terhadap perilaku beli terbentuk dari pengalaman langsung menggunakan produk, dari informasi yang diperoleh dari orang lain atau media masa. Pengertian tentang bagaimana sikap terbentuk dan

bagaimana sikap bisa berubah merupakan implikasi penting dalam kiat-kiat pemasaran.

3) Sikap mempunyai konsistensi

Sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkan. Walaupun demikian, sikap tidak selalu harus permanen karena sikap dapat berubah. Laroche dan Muller dalam Prasetyo dan Jhon (2005: 104) mengemukakan bahwa “Sikap itu resisten terhadap perubahan.” Sekali sikap terbentuk, tidak mudah untuk mengubahnya. Hal ini penting dipahami bahwa walaupun resisten terhadap perubahan, sikap dapat berubah tetapi itu sangat sulit dilakukan. Untuk membentuk sikap yang positif terhadap suatu produk diperlukan biaya promosi yang tidak sedikit, dan apabila sikap negatif terhadap suatu produk sudah terbentuk maka akan sangat sulit untuk mengubahnya.

4) Sikap terjadi dalam situasi tertentu

Situasi merupakan peristiwa atau keadaan pada saat pengamatan. Situasi ini merupakan berbagai peristiwa atau keadaan pada tahap dan waktu tertentu mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang tidak konsisten dengan sikap mereka.

d. Tiga Komponen Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2007: 225-227), sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu:

a. Komponen Kognitif

Merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

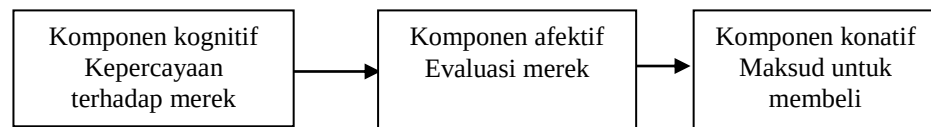
b. Komponen afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu.

c. Komponen Konatif

Merefleksikan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

Setiadi (2003:142), mengatakan kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada komponen konatif Gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1
Komponen Sikap

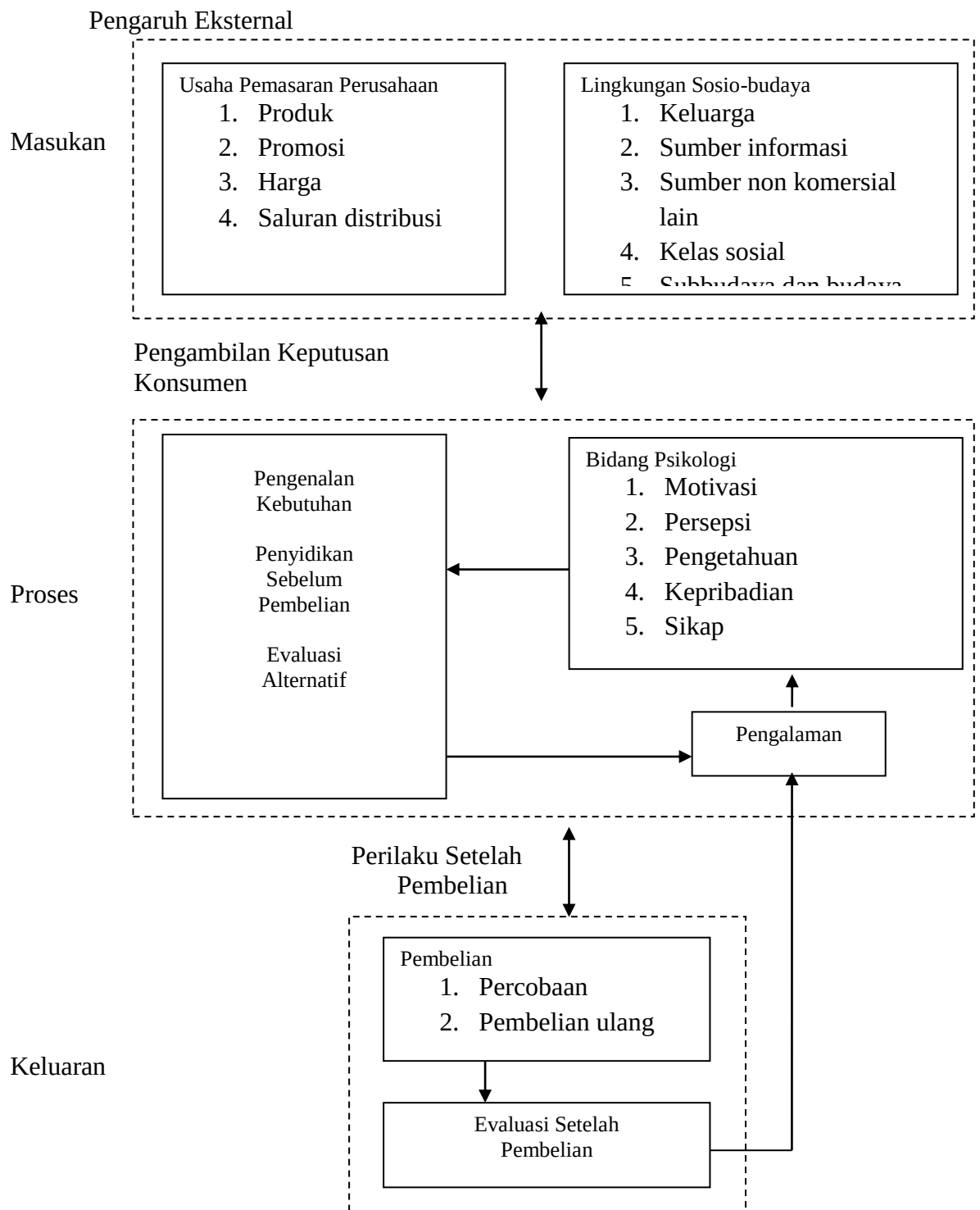
Sumber : Setiadi (2003:143)

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli. Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek, yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku perkehendak.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Shiffman dan Kanuk (2007:8), menyatakan yang mempengaruhi sikap konsumen pada model sederhana pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen
 Sumber : Schiffman dan Kanuk (2007:8)

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama yaitu:

- 1) Usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya, dan dimana ia dijual)
- 2) Pengaruh sosiologis *eksternal* atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

Tahap proses model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar, pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat yaitu perilaku membeli dan evaluasi setelah

membeli. Perilaku membeli produk yang murah dan tidak tahan lama dapat dipengaruhi oleh kupon produsen dan sebetulnya bisa berupa pembelian percobaan, jika konsumen puas, dia mungkin mengulang pembelian. Percobaan merupakan tahap penyidikan pada perilaku pembelian, yakni konsumen menilai produk melalui pemakaian langsung. Pembelian ulang biasanya menandakan penerimaan akan produk. Bagi produk yang relatif tahan lama, pembelian yang dilakukan mungkin sekali menandakan produk tersebut diterima baik.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Sasaran suatu perusahaan pada umumnya ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dari produk yang mereka jual. Keuntungan tersebut dapat diperoleh salah satunya dengan menjual produk yang berkualitas. Kualitas sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam operasi perusahaan, karena jika produk kompetitor tentunya produk kita tidak akan laku dipasaran dan hal ini akan mempengaruhi keuntungan perusahaan.

American Society For Quality Control dalam Kotler dan Keller (2009:143), mengatakan kualitas (*quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi tersebut berpusat pada pelanggan. Kita dapat menyatakan bahwa perusahaan telah memberikan kualitas apabila produk atau

pelayanan mereka memenuhi atau melebihi harapan pembeli (konsumen). Sedangkan menurut Fandy dan Gregorious (2005:164), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk , jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176), kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat di hindari dan yang tidak dapat di hindari. Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya adalah biaya akibat kegagalan produk, biaya yang dikeluarkan untuk jam kerja buruh akibat adanya pekerjaan ulang yang harus dilaksanakan, biaya perbaikan produk, biaya yang dikeluarkan akibat adanya suatu proses karena adanya complain pelanggan. Sementara itu, yang termasuk dalam biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya inspeksi operasional produk, proses pengambilan contoh, proses penyortiran dan biaya pengawasan kualitas lainnya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik itu harus berorientasi pada pelanggan, dalam hal ini kualitas dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Kualitas ini bersifat kompleks, yaitu mencakup produk, jasa, manusia proses dan lingkungan sebagai usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga mereka merasa puas bahkan sangat puas setelah membeli produk tersebut. Selain itu kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, apa yang dianggap

berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Oleh sebab itu, perusahaan selaku produsen harus dapat memberikan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya kepada konsumen. Jika kualitas yang baik tetap dijaga atau bahkan ditingkatkan maka konsumen akan merasa puas sehingga permintaan bertambah banyak yang mengakibatkan volume penjualan naik dan pada akhirnya keuntungan perusahaan dapat diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan.

Selanjutnya produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Perencanaan pemasaran dimulai dengan memformulasikan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan sasaran. Pengertian produk tidak terlepas dari kebutuhan karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan Fandy (2008:95), mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Lupiyadi dan Hamdani (2009:70), menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan definisi diatas, produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Dalam produk terdapat sifat-sifat yang nyata maupun tidak nyata, dimana keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk dipasaran.

Kotler dan Keller (2001:354) mengatakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan beserta atribut produk seperti:

1. Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
2. Fitur/*Features* merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Rancangan Produk/*Accessories* merupakan suatu konsep yang baik yang memberi konstribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang ampuh dalam gudang persenjataan pemasaran perusahaan.

b. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Sviokha di dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*).
Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat di ukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya di dasari oleh prefensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman produk (*features*).
Dapat terbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya sering di ukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini Konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan terhadap suatu kualitas produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan suatu kualitas produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*reliability*).
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu priode. Keandalan suatu produk yang menandakan suatu kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan memeliharaa yang harus di keluarkan apabila produk yang di anggap tidak andal mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*conformance*)
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa di ukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat di antisipasi, dan beberapa kesalahan yang lain.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*).

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk di definisikan sebagai sejumlah kegunaan yang di peroleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk di lihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*).

Kemampuan pelayanan bisa juga di sebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk di perbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk di simpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat mereflesikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang di nilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*easthetics*).

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjectif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaiman penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang di rasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*).

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut –atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek,nama,dan Negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Faktor yang sering di gunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Tjiptono, 2008:25), antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat di angkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau perlengkapan, misalnya kelenagkapan interior dan

eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.

3. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai, misalnya mobil tidak sering ngadat / macet / rewel / rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan amerika atau eropa lebih baik dari pada mobil buatan jepang.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model / desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut / ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek iklan, reputasi perusahaan maupun Negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sikap Konsumen

Menurut Fandy (2000: 54), kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tamaka (2013) meneliti tentang Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan citra merek, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen pengguna mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek

Setiadi (2003:106), mengatakan citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Selanjutnya Keller (2008:51) mengatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Kertajaya (2005:6), citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian muncul

Brand Image.

Shimp (2003:12), mengatakan citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Pengaruh terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

b. Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut Biel dalam Setyaningsih & Darmawan (2004:43), indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

- a. Citra Korporat
Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- b. Citra Produk / konsumen
Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.
- c. Citra Pemakai
Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa

yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Selanjutnya menurut Shimp (2003:10), citra merek berhubungan dengan asosiasi merek, yang dapat diukur menggunakan:

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

- a. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- b. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- c. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut Keller (1993) dalam Aries dan Najid (2011:149), *brand image* yang positif dapat diukur dalam tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yaitu:

1. *Favorability of brand association* (Keuntungan asosiasi merek)

Keuntungan dari asosiasi merek membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Dengan tujuan akhir setiap konsumen berhak mendapatkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan, yang ada. Keuntungan dari asosiasi merek dapat dinyatakan dalam bentuk manfaat produk, tersedianya

banyak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

2. *Strenght of brand association* (Kekuatan dari asosiasi merek)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris otak sebagai bagian dari brand image, ketika konsumen berpikir secara aktif dan mengerti apa itu informasi pada suatu produk atau jasa maka akan terciptanya asosiasi yang semakin kuat dalam benak konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli memulai sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra : mata, hidung, telinga, kulit, dan lidah. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

3. *Uniqueness of brand association* (Keunikan dari asosiasi merek)

Keunikan dari asosiasi merek harus memiliki keunikan dan menarik sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat dalam pikiran pelanggan. Merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Nama perusahaan yang bonafit dapat mendukung keunikan asosiasi merek.

c. Pengaruh citra Merek terhadap Sikap Konsumen

Setiadi (2003:106), mengatakan citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan di antaranya untuk membangun citra yang positif terhadap merek. Manfaat lain yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan manfaat citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Jika suatu saat perusahaan ingin mengubah merek produk yang telah lama ada dan

mempunyai citra yang positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tamaka (2013) meneliti tentang Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan citra merek, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen pengguna mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.

4. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Durianto, dkk (2001:4), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

Rangkuti (2009:244), mengatakan ekuitas merek merupakan

sekumpulan asset (dan *liabilities*) yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:334), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Menurut Aaker (1991) seperti yang dikutip oleh Astuti dan Cahyadi (2007:2), ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan aset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasiskan pelanggan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan menetapkan kekuatan merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari,

dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Dengan kata lain, kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan yang ada atau calon pelanggan dan apa yang mereka alami secara langsung dan tidak langsung tentang merek (Kotler dan Keller, 2009:335).

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009:335), ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek itu. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

b. Kategori Dalam Ekuitas Merek

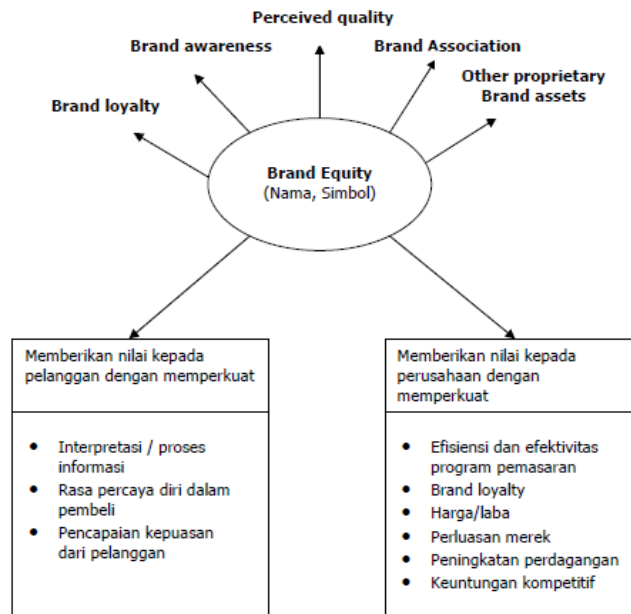
Rangkuti (2009:244), mengatakan ekuitas merek merupakan sekumpulan aset (*liabilities*) yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*.

Menurut Aaker (1991) seperti yang dikutip oleh Durianto

(2001:4) ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori yaitu:

1. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk/jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. Aset-aset merek lainnya

Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan di pengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsep *brand equity* ini dapat ditampilkan pada gambar 2.3 yang memperlihatkan kemampuan *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima kategori aset yang telah disebutkan.



Gambar 2.3
Konsep Brand Equity

Sumber : Aaker (1991) dalam Durianto, Sugiharto, Sitinjak (2001:5)

c. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Sikap Konsumen

Menurut Bilson (2002 :161), sikap merek adalah aspek penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas, dan pangsa pasar lebih besar. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada suatu kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan. Ketiga faktor ini menciptakan hubungan konsumen-merek yang menyenangkan dan kuat atas aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan dasar bagi ekuitas merek.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Tamaka (2013) meneliti tentang Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan citra merek, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen pengguna mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.

B. Penelitian Terdahulu

Tamaka (2013) meneliti tentang Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan citra merek, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen pengguna mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.

C. Kerangka Konseptual

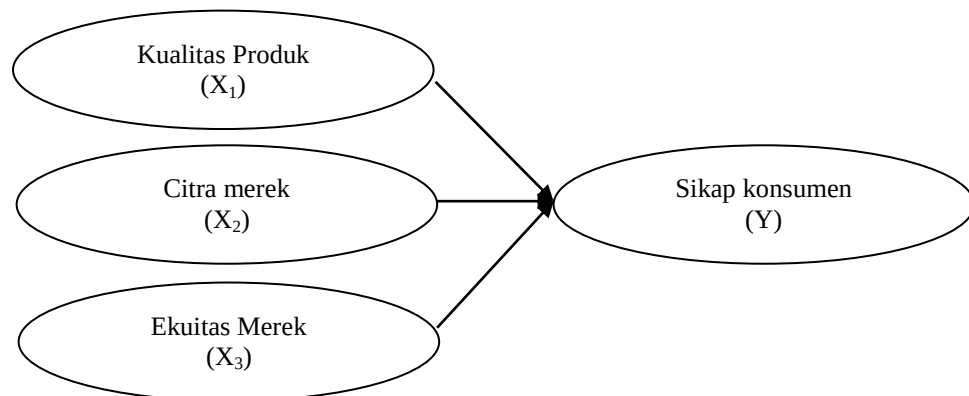
Menurut Fandy (2000: 54), kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Setiadi (2003:106), mengatakan citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan di antaranya untuk membangun citra yang positif terhadap merek. Manfaat lain yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan manfaat citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu di perhatikan ialah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Jika suatu saat perusahaan ingin mengubah merek produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan di lakukan.

Sedangkan menurut Bilson (2002:161), sikap merek adalah aspek penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas, dan pangsa pasar lebih besar. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada suatu kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan. Ketiga faktor ini menciptakan hubungan konsumen-merek yang menyenangkan dan kuat atas aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan dasar bagi ekuitas merek.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada pasta gigi Pepsodent di Kota Padang.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada pasta gigi Pepsodent di Kota Padang.
3. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada pasta gigi Pepsodent di Kota Padang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran-saran berdasarkan hasil penelitian. Berikut ini akan dikemukakan kesimpulan penelitian dan saran-saran berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen pada pasta gigi Pepsodent di Kota Padang.
2. Variabel kualitas produk citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada pasta gigi Pepsodent di Kota Padang.
3. Variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada pasta gigi Pepsodent di Kota Padang.

B. Saran

1. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di atas, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengangkat judul yang sama dengan penelitian ini penulis menyarankan agar menambah variabel lain untuk dibuktikan dalam penelitian tersebut. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian yang ditemukan bisa menutupi kekurangan yang

terdapat dalam penelitian ini.

- b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mencoba memperbanyak jumlah responden dan lebih selektif dalam memilih calon responden, saran ini penting untuk meningkatkan mutu dan kualitas hasil penelitian.

2. Saran Untuk Pihak Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diajukan saran-saran bagi perusahaan sebagai berikut:

- a. Dalam upaya memperhatikan sikap konsumen pada pasta gigi Pepsodent di masa yang akan datang, maka disarankan kepada pihak manajemen untuk terus berupaya meningkatkan citra merek dan ekuitas merek. Hal ini disebabkan karena citra merek dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang berarti terhadap sikap konsumen pada pasta gigi Pepsodent di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aries Susanty, Najid Bangun Adisaputra. Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang. J@TI Undip, Vol VI, No 3, September 2011
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Astuti, Sri Wahjuni& I Gde Cahyadi 2007.*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam 2007. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin. Lane., 2008., *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kertajaya, Hermawan, 2005, *Positioning Differentiation and Brand*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi12, Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*,Edisi 13, Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalaui. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta : Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Riduwan. 2007. *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah atau Swasta*. Bandung : Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS*. Edisi Kedua. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen* . Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sekaran, Uma.. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku I dan II. Edisi 4. Penerbit Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan ke-4. Jakarta : Kencana.
- Setyaningsih dan Darmawan, Didit. 2004. Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Mahardika* Vol. 2 No. 3 Hal 41-49.
- Shimp, Terence A. 2003. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication 5th ed*, jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Simamora, Blson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : gramedia Pustaka utama.
- Tamaka, Irvandy. 2013. Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di PR. Astra Internasional Daihatsu Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* Vol 1 No 3 September 2013. Hal 1317-1328. ISSN 2303-1174.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfation*. Edisi III.. Yogyakarta : Andi
- , 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : Andi



UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang Telp. 445089
Fax. (0751) 447366, e-mail: info@fe.unp.ac.id

Responden yang terhormat, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kardinal Ananda

Bp/Nim : 2009/98555

Program Studi : Manajemen

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP yang bermaksud melakukan penelitian

dalam rangka penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Produk, Citra Merek**

dan Ekuitas Merek terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Pasta Gigi

Pepsodent di Kota Padang.” Sehubungan dengan itu, saya bermaksud

mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner sebagaimana terlampir

berikut ini. Saya berharap anda berkenan untuk mengisi angket yang saya ajukan

dengan memberikan jawaban yang benar.

Atas bantuan anda, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Kardinal Ananda

Jawablah dengan spontan dan sejujurnya

No. Responden :

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (√) pada salah satu kolom berikut sesuai dengan pilihan anda

1. Nama :
2. Umur : ☐ 18 s/d 25 tahun
☐ 25 s/d 35 tahun
☐ 36 s/d 45 tahun
☐ 46 s/d 50 tahun
3. Alamat :
4. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
5. Pekerjaan : ☐ PNS ☐ TNI/Polisi
☐ Wiraswasta ☐ Swasta
☐ Mhs/Pelajar ☐ Lain-lain
6. Pendapatan per bulan : ☐ < Rp 1.000.000,-
☐ Rp 1.000.000, - Rp 2.000.000,-
☐ Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
☐ >Rp 3.000.000
7. Sudah pernahkah Anda menggunakan pasta gigi merek Pepsodent?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
8. Seberapa sering Anda menggunakan pasta gigi merek Pepsodent?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Jarang
 - d. Tidak Pernah

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada salah satu kolom jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda (√) sesuai dengan kondisi nyata **Pasta Gigi Merek Pepsodent** dalam kolom kategori jawaban.

A. Kualitas Produk (X1)

Berikut ini adalah pernyataan mengenai kualitas produk. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan memberikan tanda silang (x) pada alternatif jawaban yang ada.

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Kinerja	Alternatif Jawaban				
1	Pasta gigi Pepsodent memiliki kemampuan membersihkan gigi					
2	Pasta gigi Pepsodent dapat membersihkan sampai ke sela-sela gigi.					
	Ketahanan	Alternatif Jawaban				
3	Pasta gigi Pepsodent memiliki masa expire yang lama					
4	Tube tidak mudah pecah					
5	Odol tidak banyak tinggal dalam kemasan					
	Keandalan	Alternatif Jawaban				
6	Pasta gigi Pepsodent nyaman bagi mulut					
7	Pasta gigi Pepsodent tidak ada efek samping					

B. Citra Merek (X2)

Berikut ini adalah pernyataan mengenai citra merek. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan memberikan tanda silang (x) pada alternatif jawaban yang ada.

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Atribut	Alternatif Jawaban				
1	Harga pasta gigi Pepsodent lebih mahal					
2	Pasta gigi Pepsodent lebih terkenal dari merek lain					
	Evaluasi keseluruhan	Alternatif Jawaban				
3	Pasta gigi Pepsodent adalah merek yang terbaik.					
4	Pasta gigi Pepsodent banyak dibeli atau digunakan					

C. Ekuitas Merek (X3)

Berikut ini adalah pernyataan mengenai ekuitas merek. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan memberikan tanda silang (x) pada alternatif jawaban yang ada.

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Kesadaran Merek	Alternatif Jawaban				
1	Pasta gigi Pepsodent mudah diingat.					
2	Pasta gigi Pepsodent mudah didapat					
	Asosiasi Merek	Alternatif Jawaban				
3	pasta gigi pepsodent adalah merek terbaik dalam kelas produknya.					
4	Saya selalu bisa mengandalkan pasta gigi pepsodent dalam segi penggunaannya.					
	Loyalitas Merek	Alternatif Jawaban				
5	Saya akan selalu menggunakan pasta gigi merek Pepsodent					
6	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent					

7	Pasta gigi Pepsodent adalah prioritas utama saya					
---	--	--	--	--	--	--

D. Sikap Konsumen (Y)

Berikut ini adalah pernyataan mengenai sikap konsumen. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan memberikan tanda silang (x) pada alternatif jawaban yang ada.

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya pasta gigi pepsodent dapat melindungi gigi dari pasta gigi merek lain					
2	Menurut saya pepsodent pasta gigi yang dapat menyegarkan mulut					
3	Menurut saya pasta gigi pepsodent dapat memutihkan gigi dengan cepat					

TABULASI DATA PENELITIAN

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SAMPEL 30

no	Kualitas Produk (X1)							Citra Merek (X2)				Ekuitas Merek (X3)								Sikap (Y)		
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	CM1	CM2	CM3	CM4	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	S1	S2	S3	
1	5	2	3	3	4	3	2	1	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	
2	3	5	5	4	5	5	1	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
3	5	4	3	3	4	5	2	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	4	5	4	2	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
6	5	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
7	1	4	4	5	4	4	3	1	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	2	2	3	
8	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	3	3	4	
9	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	
10	3	4	4	4	1	1	5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	
11	5	4	5	5	5	5	2	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	
12	3	5	4	3	5	4	2	1	5	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	
13	2	4	4	2	3	4	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	5	4	4	5	4	
14	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	
15	4	4	5	4	4	4	1	1	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
16	2	2	2	3	4	4	5	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	
17	3	3	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
18	4	4	4	2	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	5	
19	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	
20	3	4	4	4	5	4	4	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	
21	3	2	3	3	3	3	2	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
22	2	2	4	4	4	4	3	1	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	
23	2	2	3	3	3	3	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
24	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	4	4	4	4	5	2	3	4	2	5	
25	5	5	4	5	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	2	4	2	4	
26	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	4	4	4	
27	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
28	5	5	5	5	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	2	
29	3	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	
30	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	