

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND* TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SHAMPO PANTENE DI KOTA SAMARINDA ILIR

Julian Bevin

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : bevin.julian@yahoo.co.id

ABSTRAK

Persaingan global pada saat sekarang ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus. Oleh karena itu arti sebuah promosi dan *brand* (merek) menjadi sangat penting. Pantene adalah merek shampo yang sudah dipercaya oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Di Kalimantan Timur khususnya di kota Samarinda shampo ini pun sangat diminati dan sudah memiliki *awerness* yang kuat di benak konsumen. Keberhasilan Pantene menarik pelanggan diduga tidak lepas dari kegiatan promosi dan *brand equity* (ekuitas merek) yang dimiliki Pantene. Promosi selalu memainkan peran penting dalam mengembangkan *brand equity* (ekuitas merek). Adanya promosi atau iklan yang disajikan media dapat membuat pemirsa iklan mengenal dan mengetahui keberadaan suatu merek produk/jasa tersebut. *Brand equity* dapat menguatkan program atau memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Semua Permasalahan yang ada di dalam ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah promosi dan faktor - faktor *brand equity* yang terdiri dari *brand awerness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk shampo “ Pantene “ di Kecamatan Samarinda Ilir?. 2) Faktor – faktor manakah dari promosi, *brand awerness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*, yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk shampo “ Pantene “ di Kecamatan Samarinda Ilir? Dasar teori dari penelitian ini adalah “Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga promosi, hingga distribusi barang-barang ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis promosi dan *brand equity* adalah dengan menggunakan kuisioner dan metode regresi linier berganda serta menggunakan program komputerisasi SPSS.

Hasil analisis menyebutkan semakin tinggi profitabilitas berarti semakin baik, karena kemakmuran pemilik perusahaan meningkat dengan semakin tingginya profitabilitas.

Kata kunci : Promosi, *Brand Equity*

PENDAHULUAN

Persaingan global pada saat sekarang ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus. Oleh karena itu arti sebuah promosi dan *brand* (merek) menjadi sangat penting. Pemasaran secara umum hanya di pandang sebagai kegiatan menjual barang atau jasa. Untuk bertahan di pasaran diperlukan sebuah promosi atau iklan dan sebuah merek (*brand*) untuk menciptakan nilai tambah atas suatu produk. Produsen tidak hanya dituntut untuk sekedar mempertahankan konsumen namun juga meningkatkan kualitas produk dan harus memahami apa keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pantene adalah merek shampo yang sudah di percaya oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Di Kalimantan Timur khususnya di kota Samarinda shampo ini pun sangat diminati dan sudah memiliki *awerness* yang kuat di benak konsumen. Keberhasilan Pantene menarik pelanggan diduga tidak lepas dari kegiatan promosi dan *brand equity* (ekuitas merek) yang dimiliki Pantene. Promosi selalu memainkan peran penting dalam mengembangkan *brand equity* (ekuitas merek). Adanya promosi atau iklan yang disajikan media dapat membuat pemirsa iklan mengenal dan mengetahui keberadaan suatu merek produk/jasa tersebut. *Brand equity* dapat menguatkan program atau memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. *Brand equity* merupakan ukuran keseluruhan nilai dari suatu merek, dimana *brand equity* telah diidentifikasi sebagai sumber yang berharga atas keunggulan kompetitif bagi perusahaan, tidak terkecuali bagi shampo Pantene. *Brand equity* dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu *brand awerness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Promosi Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Shampo Pantene Di Kecamatan Samarinda Ilir “.

DASAR TEORI

1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) seperti yang dikutip Rhenald Kasali (2007 : 189) adalah: Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga promosi, hingga distribusi barang-barang ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2006: 10) yaitu: Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari beberapa pengertian pemasaran di atas, maka dapat di simpulkan bahwa arti dari pemasaran jauh lebih luas dari pada penjualan. Sedangkan kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Sehingga pemasaran merupakan suatu usaha-usaha perusahaan dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan di produksi, menentukan harga pokok yang sesuai, dan menentukan cara-cara promosi serta penyaluran / penjualan produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (2004 :172) ada lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang di bayar.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail*, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

a) Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005) menyatakan ekuitas merek adalah “Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan”.

Brand equity tidak terjadi dengan sendirinya tetapi di topang oleh elemen-elemen pembentuk *Brand Equity* (Aaker,1997:23), yaitu:

- 1) *Brand awerness* (kesadaran merek)
Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- 2) *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan satu produk atau jasa layanan berkenan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kulaitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

- 3) *Brand Association* (asosiasi merek)
Brand Association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai sautu merek. Brand Association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain - lainnya.
- 4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek)
Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek terseebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

2. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (dalam samuel,2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. Faktor sosial

1. *Group*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil dimana orang tersebut berada

dan mempunyai pengaruh langsung yang disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok, keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang. (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

2. *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian, pengaruh suami, istri, dan anak dalam memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan keputusan pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*. (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

3. *Roles and Status*

Sebuah role terdiri dari aktifitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, Armstrong, 2006).

b. Faktor Personal

a. *Economic Situation*

Kesadaran ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan terhadap keputusan pembelian produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Armstrong, 2006)

b. *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Armstrong, 2006).

c. *Personality and Concept*

Personality adalah karakteristik unik dari keadaan psikologi seseorang yang mengacu kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan seseorang, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif (Kotler, Armstrong, 2006)

d. *Occupations*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari full service restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler, Bowen Makens, 2003)

c. Faktor *Psychological*

1. *Motivation*

Motivasi (dorongan) adalah keadaan diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebenarnya perilaku konsumen dimulai dengan adanya motif/motivasi (Kotler, Bowens, Makens, 2003)

2. *Perception*

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Seseorang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, Bowens, Makens, 2003)

3. *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi yang bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. Proses belajar pada suatu pembelian dapat terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh kepuasan atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

4. *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler, Amstrong, 2006). Sedangkan *attitude* adalah evaluasi perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Amstrong, 2006)

5. Faktor *Cultural*

Culture (kebudayaan) adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya, *Culture* mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang

dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:18) ada dua faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap lain. Sejauh mana sikap orang lain tersebut terhadap alternative pilihan seseorang. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dapat mengubah niat untuk membeli. Jadi, pilihan dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang actual.

4. Definisi Konsepsional

Brand Equity (Ekuitas Merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. (Kotler, 2009) *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. (Sadat, 2009).

Perceived Quality (persepsi kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan. (Durianto, 2004). *Brand Association* (asosiasi merek) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. (Tjiptono, 2005:40).

Brand loyalty (loyalitas merek) adalah merupakan suatu keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. (Aaker 1997:57).

Keputusan pembelian adalah pernyataan mental konsumen yang

merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. (Setiadi,2003:17).

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari obyek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1) Dependent Variabel

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2) Independent Variabel

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Promosi (X_1)
- b. *Brand Awareness* (X_2)
- c. *Perceived Quality* (X_3)
- d. *Brand Association* (X_4)
- e. *Brand Loyalty* (X_5)

1. Alat Analisis

Menurut Hair et. Al (1998) regresi linear berganda dapat dilihat dengan rumus matematika regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Dimana :

Y	=	Keputusan Konsumen
a	=	konstanta
b	=	koefisien regresi
X_1	=	Promosi
X_2	=	<i>Brand Awareness</i>
X_3	=	<i>Perceived Quality</i>
X_4	=	<i>Brand Association</i>
X_5	=	<i>Brand Loyalty</i>
e	=	error

Selanjutnya analisis regresi linear berganda di gunakan dengan bantuan *personal computer* dengan program statistik SPSS.

2. Pengujian Hipotesis

Diterima atau ditolak hipotesis merujuk pada hasil analisis regresi linear berganda.

Hipotesis di terima jika:

- a) Hasil dari uji $F_h \geq F_t \alpha 0,05$
- b) Hasil dari uji $t_h \geq t_t \alpha 0,05$

Hipotesis ditolak jika :

- a) Hasil dari uji $F_h \leq F_t \alpha 0,05$
- b) Hasil dari uji $t_h \leq t_t \alpha 0,05$

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, , sama dengan nol. Uji signifikan meliputi pengujian signifikasi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi persial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F .

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

b. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel independen (Ghozali, 2005).

Mencari t hitung:

$$\text{Rumus: } t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan:

R : Koefisien Korelasi
 R^2 : Koefisien Determinasi
n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t_{hitung}) :

H_0 : diterima bila sig. $> \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila sig. $\leq \alpha = 0,05$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari 100 konsumen yang dijadikan responden diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

Sebanyak 30 responden atau 30% responden adalah berjenis kelamin laki-laki dan 70 responden atau 70% responden berjenis kelamin perempuan. Dilihat dari umur responden dapat diketahui bahwa 12 responden atau 24% responden berumur 18-23 tahun, 13 responden atau 20% responden berumur 24-29 tahun, 15 responden atau 30% responden berumur 30-35 tahun, 6 responden atau 12% responden berumur 36-40 tahun dan 4 responden atau 8% responden berumur 41-48 tahun.

1. Uji F

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.615 ^a	.378	.345	.58759	.378	11.447	5	94	.000	1.817

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Association, Promosi, Brand Awareness, Perceived Quality
b. Dependent Variable: Kep. Membeli

Dari data diatas terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 11,447 sedangkan cara mencari F tabel menggunakan rumus :

$$F \text{ tabel : } \begin{aligned} df1 &= k - 1 \\ df2 &= n - k - 1 \end{aligned}$$

Dimana :

k = Jumlah variabel (bebas + terkait)
n = Jumlah observasi / sampel bentuk regresi

Maka :

$$\begin{aligned} df1 &= 6 - 1 = 5 \\ df2 &= 100 - 6 - 1 = 93 \\ (5; 93) &= 2,31 \end{aligned}$$

Maka diketahui dari F tabel diatas 2,31 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berarti hal ini menunjukkan Fhitung = 11,447 > F tabel = 2,31 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa secara serentak variabel bebas yang terdiri dari promosi, *brand awerness*, *perceived quality*, *brand Association*, dan *brand loyalty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dengan demikian hipotesis pertama diterima.

2. Uji t

Untuk menghitung t tabel menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (a/2 ; n - k - 1) \\ t \text{ tabel} &= (0,05/2 ; 100 - 6 - 1) \\ t \text{ tabel} &= (0,025 ; 93) \\ t \text{ tabel} &= 1,98580 \end{aligned}$$

Model	Coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta							
(Constant)	1.735	.437		3.973	.000					
Promosi	.027	.070	.033	.393	.695	.058	.040	.032	.915	1.093
Brand Awareness	.099	.066	.133	1.485	.141	.263	.151	.121	.822	1.216
Perceived Quality	.315	.075	.394	4.197	.000	.533	.397	.341	.750	1.334
Brand Association	-.064	.063	-.086	-1.013	.314	-.060	-.104	-.082	.908	1.101
Brand Loyalty	.168	.064	.258	2.618	.010	.489	.281	.213	.681	1.469

a. Dependent Variable: Kep. Membeli

- Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki t hitung sebesar $0,393 <$ dari t tabel sebesar 1,98580 dengan tingkat signifikan sebesar 0,695 > 0,05 yang berarti variabel produk (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli shampoo merek pantene dan dapat diketahui hubungan variabel promosi (X_1) terhadap keputusan membeli (Y) adalah sebesar 0,040.
- Variabel *brand awerness* (X_2) memiliki t hitung sebesar 1,485 < dari t tabel sebesar 1,98580 dengan tingkat signifikan sebesar 0,141 > 0,05 yang berarti *brand awerness* (X_2), berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli shampoo merek pantene dan dapat diketahui hubungan variabel *brand awerness* (X_2) terhadap keputusan membeli adalah sebesar 0,151.
- Variabel *perceived quality* (X_3) memiliki t hitung sebesar 4,197 > dari t tabel sebesar 1,98580 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti variabel *perceived quality* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli shampoo merek pantene dan dapat diketahui hubungan variabel *perceived quality* (X_3) terhadap keputusan membeli adalah sebesar 0,397.

- d. Variabel *brand association* (X_4) memiliki t hitung sebesar $-1,013 <$ dari t tabel sebesar 1,98580 dengan tingkat signifikan sebesar $0,314 > 0,05$ yang berarti variabel *brand association* (X_4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli shampoo merek pantene dan dapat diketahui hubungan variabel *brand association* (X_4) terhadap keputusan konsumen membeli adalah sebesar -0,104.

Variabel *brand loyalty* (X_5) memiliki t hitung sebesar 2,618 $>$ dari t tabel sebesar 1,98580 dengan tingkat signifikan sebesar $0,010 > 0,05$ yang berarti variabel *brand loyalty* (X_5) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli shampoo merek pantene dan dapat diketahui hubungan variabel *brand loyalty* (X_5) terhadap keputusan membeli adalah sebesar 0,261.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti terlihat pada tabel 5.3 di atas maka menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,735 + 0,027 X_1 + 0,099 X_2 + 0,315 X_3 - 0,064 X_4 + 0,168 X_5 + e$$

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Variabel promosi, *brand awerness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli shampo merek pantene di Samarinda.
- b) Promosi, *brand awerness*, dan *brand association* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli artinya dari variable tersebut kurang meyakinkan konsumen untuk membeli.
- c) *Perceived quality* (persepsi kualitas) berperan utama terhadap keputusan membeli shampo merek pantene di Samarinda.

- d) *Brand quality* dan *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli shampo pantene di Samarinda
- e) *Brand Association* tidak berpengaruh signifikan dengan nilai beta -0,086 dan nilai signifikan sebesar 0,314

2. Saran

1. Variabel promosi, *brand awerness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* harus terus diperhatikan, dan terus ditingkatkan lagi strategi pemasaran yang dilakukan agar dimasa depan jumlah pelanggan dapat terus meningkat untuk membeli shampoo merek pantene di Samarinda.
2. Terus meningkatkan strategi promosi agar shampo merek pantene menjadi *top of mind* dengan mengenalkan produk secara berulang, pada strategi *brand awerness* perusahaan harus terus melakukan *internet marketing* dan *experiential marketing* dengan baik agar minat keputusan membeli konsumen semakin meningkat, dan pada *brand associantion* agar terus ditingkatkan.
3. Perusahaan harus terus menjaga persepsi kualitas (*perceived quality*) agar konsumen tetap mempertahankan penggunaan shampo merek pantene di Samarinda.
4. Perusahaan harus terus mempertahankan *Brand quality* dan *Perceived quality*.
5. Strategi *brand associantion* agar terus ditingkatkan, terutama event – event yang akan dibuat agar minat konsumen untuk membeli semakin meningkat. sehingga konsumen cenderung mengingat shampo merek pantene.

DAFTAR PUSTAKA

Baridwan Zaki, 2004, *Intermediate Accounting*, Edisi Ke-8, Bpfe Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

- Copelan, & Weston, 2002, *Manajemen Keuangan*, Jilid 1, Alih bahasa Jaka Wasana, Kirbrandoko, Cetakan ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Husna, Suad & Enny Pudjiastuti, 2006, *Dasar – Dasar Manajemen Keuangan*, Cetakan Ke-5, Yogyakarta, UPP STIM YKPN.
- Govindaran, & Anthony, 2002, *Manajemen Control System*, Edisi 11, Penerjemah : FX. Kurniawan Tjakrawala dan Krisna, Penerbit Salemba Empat, Buku 2, Jakarta.
- Hanafi, M. Mahmud, 2003, *Manajemen Keuangan*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit : BPFE, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Harahap, 2007, *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Houston, & Brigham, 2011, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi kesepuluh, Jakarta : Salemba Empat.
- Husnan, 2002. *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan*, Yogyakarta : BPFE
- Jumingan, 2008, *Analisis Laporan Keuangan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kasmir, 2008, *Analisis Laporan Keuangan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Munawir, 2007, *Analisa Laporan Keuangan*, Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Liberty.
- Martono, & Agus Harjito, 2008. *Manajemen Keuangan*. Cetakan Keempat. Jakarta : Graha Pustaka.
- M.Reeve James, S.Warren Carl, E.Duchac Jonathan, Ersu Tri Wahyuni, Gatot Soepriyanto, Amir Abadi Jusuf, Chaerul D.Djakman .*Pengantar Akuntansi-Adaptasi Indonesia (Principles Of Accounting – Indonesia Adaptation)* – Jakarta : Salemba Empat, Buku I, 2009
- Nurhayati, Mafizatul 2013. Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Pengaruhnya Terhadap Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan Sektor Non Jasa, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol.5 No.2
- Riyanto, 2007, *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi Keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Santoso, Imam, 2007, *Akuntansi Keuangan Menengah (Intermedit Accounting)*, PT. Refika Aditama, Jakarta
- Sartono, 2008, *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*, BPFE : Yogyakarta : Yogyakarta.
- Simamora, Hendry, 2006, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jilid II, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Stoner, James. A. F, 2006, *Manajemen*, Jilid I Erlangga, Jakarta
- Sutrisno, 2007. *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen Keuangan*, Yogyakarta : Yayasan Penerbit Gajah Mada.
- Tambunan, 2008, *Perekonomian Indonesia Teor Dan Temuan Empiris*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Tampubolon, Manahan. P, 2005, *Manajemen Operasional*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Yogyakarta