

**PENGARUH PENGUATAN PERIKLANAN, EKUITAS MEREK  
DAN PROMOSI HARGA TERHADAP NIAT BELI  
PEMBALUT CHARM DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**GREDA FARADILA SULISTIYA UTAMI**  
**2010210503**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

## **PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Greda Faradila Sulistiya Utami  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 26 Januari 1993  
N.I.M : 2010210503  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Penguatan Periklanan, Ekuitas Merek dan Promosi Harga Terhadap Niat Beli Pembalut Charm di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 21 Oktober 2015



**(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)**

Ketua Program Sarjana Manajemen  
Tanggal : 26 Oktober 2015



**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)**

**THE EFFECT OF ENDORSEMENT, BRAND EQUITY AND  
PRICE PROMOTION TO PURCHASE INTENTION  
OF CHARM'S PADS IN SURABAYA**

**Greda Faradila Sulistiya Utami**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [dila.dilo\\_93@yahoo.com](mailto:dila.dilo_93@yahoo.com)

**ABSTRACT**

*Advertising by using artist is a form of promotion by the company to attract the attention of consumers and brand equity greatly help the company to better known by consumers. Brand equity is more on how consumers recognize the brand name of the company and became one of the consideration to make a purchase. Promotional pricing is also one of the motivation for consumers in selecting products to be purchased. One of the industries that related to women's needs is the production of sanitary napkins or pads. This study examined the relationship of the strengthening of advertising, brand equity, and promotional pricing on purchase intentions of Charm's pads in Surabaya. Using a population of women who wear Charm's pads in Surabaya. Samples were distributed to 100 respondents by distributing questionnaires, and the sampling technique is using a judgment sample. Overall, the strengthening of advertising, brand equity, and promotional pricing significantly influence the purchase intentions of Charm's pad in Surabaya.*

**Keywords:** *Strengthening of advertising, Endorsement, Brand equity, Price promotion, Purchase intention.*

**PENDAHULUAN**

Sejalan dengan kemajuan zaman dan teknologi, maka perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjamin kelangsungan hidup. Salah satu dari kebutuhan tersebut adalah kesehatan dan kebersihan. Kesehatan merupakan bagian terpenting dalam hidup kita. Selain kesehatan, kebersihan juga sangat penting, karena antara kebersihan dan kesehatan saling berkaitan satu sama dengan lainnya sehingga ada pepatah yang mengatakan bahwa kebersihan adalah pangkal kesehatan. Dalam hal ini khususnya bagi kaum wanita yang sudah menjalani masa siklus

menstruasi dan belum memasuki masa menopause.

Akhirnya timbul suatu ide memproduksi pembalut wanita untuk memenuhi salah satu kebutuhan yang baru bagi wanita untuk mengurangi hambatan-hambatan pada aktivitas sehari-hari. Sebagai pengaruh dari adanya kebutuhan tersebut, maka semakin banyak bermunculan industri yang bergerak di bidang produksi pembalut wanita.

Salah satu hal yang menyebabkan konsumen tertarik terhadap suatu produk adalah atribut-atribut yang terdapat pada produk tersebut, sehingga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang

dipasarkan tersebut. Banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk pembalut wanita membuat semakin banyaknya pilihan konsumen akan berbagai merek dan jenis produk pembalut wanita yang beredar di pasaran. Namun, yang harus diperhatikan perusahaan adalah bahwa pikiran manusia itu terbatas. Sehingga informasi yang diperoleh juga akan terbatas, maka itu perusahaan harus mengupayakan membangun hubungan yang lebih dari sekedar promosi produk.

Untuk menempatkan posisi suatu produk di pasar sasaran yang tepat, perusahaan harus mempunyai suatu ciri produk yang khas atau spesifik sehingga dapat menimbulkan suatu perbedaan yang berarti dari produk lainnya serta memberi manfaat dan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang memakai produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengambil keputusan yang tepat mengenai keputusan pemasaran sehingga dengan mengetahui posisi produk perusahaan terhadap pesaingnya maka perusahaan diharapkan mampu menetapkan strategi dan peluang pemasaran yang tepat.

Dalam hal ini perusahaan harus mengembangkan strategi pencapaian posisi yang tepat, yaitu suatu rencana agar perusahaan dapat menunjukkan dan mempertahankan kehadirannya diarena pasar, khususnya dalam hal ini yang menjadi sorotan penulisnya adalah produk pembalut wanita.

**TABEL 1.1**  
**DATA PENJUALAN CHARM**  
**TOP BRAND INDEX**

<b>Pembalut Wanita</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>TOP</b>
Charm	40,8%	42,9%	39,9%	TOP
Laurier	33,4%	28,5%	32,8%	TOP
Softex	11,5%	15,9%	16,8%	TOP
Kotex	8,8%	6,6%	5,4%	
Hers Softex	4,6%	3,4%	2,6%	

Sumber : Top Brand Index (TBI)

*Top Brand Index* (TBI) adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. *Top Brand Index* merupakan barometer pengukuran kesuksesan sebuah merek di pasar. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar (10%) dan menurut hasil survey berada dalam posisi *top three* sehingga merek tersebut akan menyandang predikat merek *Top Brand Award*.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *Top Brand Index* untuk Pembalut Charm mengalami kenaikan dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 2,1% dari 40,8% menjadi 42,9%. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 Pembalut Charm mengalami penurunan sebesar 3% menjadi 39,9% dari 42,9%.

Berdasarkan hasil pada tabel 1.1, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penguatan Periklanan, Ekuitas Merek dan Promosi Harga terhadap Niat Beli Pembalut Charm di Surabaya”.

## **KERANGKAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Penguatan Periklanan**

Agus Hermawan (2012:78) periklanan dan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkait satu sama lain. Iklan tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran (Widyatama, 2005). Namun kita harus mengingat bahwa sebuah kampanye pemasaran tidak bisa “hanya” mengandalkan periklanan. Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan,

pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Celebrity Endorsement memiliki pengaruh yang sangat besar bagi suatu perusahaan karena celebrity endorsement adalah bentuk promosi yang paling baik untuk meningkatkan penjualan ataupun nama dari buah produk sehingga dikenal banyak konsumen. Penggunaan celebrity endorsement juga mewakili sebuah produk apakah memiliki kualitas yang baik atau tidak, karena melalui iklan konsumendapat menilai sebuah produk.

Fakta menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang persuasif (Ishak, 2008:72). Tatik berpendapat bahwa menggunakan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka di masyarakat (Tatik, 2013:171).

### **Ekuitas Merek**

Definisi Aaker (2011), menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*). Aaker mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek ke dalam lima kategori: loyalitas merek, *name awareness*, *perceived quality*, asosiasi merek (*brand association*), dan *proprietary brand assets* lainnya.

Definisi dan elemen *brand equity* versi Aaker ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasioanalisis *brand equity* cenderung hanya berfokus pada salah satu di antara dimensi persepsi konsumen (contohnya, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya, loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal).

### **Promosi Harga**

Agus Hermawan (2012:128-129) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya, promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Promosi penjualan berangkat dari premis bahwa setiap merek atau jasa memiliki nilai dan harga tertentu, atau harga “regular”, atau beberapa nilai referen tertentu. Promosi penjualan dipercaya mampu mengubah nilai harga yang telah diterima tersebut dengan menaikkan nilai dan/atau menurunkan harga. Contoh promosi penjualan yang dikenal konsumen misalnya: kontes, bonus, diskon jangka pendek, bonus pada barang, rabat, kupon, uji coba gratis, demonstrasi dan sistem akumulasi nilai/poin.

### **Niat Beli**

Pengertian niat pembelian konsumen terhadap suatu merek adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian. Menurut Khan, *et al* (2012) dalam penelitiannya, niat beli didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri evaluasi.

### **Pengaruh Penguatan Periklanan terhadap Niat Beli**

Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh untuk membentuk keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Untuk menganggap produk itu baik, bermutu, berkualitas, terpercaya atau tidak karena penguatan periklanan atau *celebrity endorsement* memberikan pengaruh yang sangat signifikan untuk membentuk persepsi konsumen akan produk tersebut.

Pengaruh penguatan periklanan atau *celebrity endorsement* terhadap niat beli sangat dibutuhkan bagi konsumen maupun bagi produsen semakin baik penguatan periklanan atau *celebrity endorsement* yang digunakan maka akan semakin mempengaruhi niat beli konsumen. Sebuah iklan yang menggunakan bintang iklan seagau pembawa pesan dari iklan tersebut akan mudah diterima oleh konsumen terutama jika konsumen tersebut merupakan penggemar dari selebriti tersebut. Kredibilitas dari seseorang selebriti akan mempengaruhi niat beli dari konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Penguatan Periklanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pembalut Charm di Surabaya.

### **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli**

Ekuitas disini lebih mengarah tentang apa yang akan dirasa oleh konsumen tentang rasa kenyamanan menggunakan produk atau jasa, dari faktor harga, cara berfikir konsumen tentang produk dan bertindak atas merek produk yang akan dibeli dan dengan adanya faktor-faktor pertimbangan ini mempengaruhi untuk konsumen mengambil keputusan pembelian karena pada dasarnya pengguna tidak mau merasakan hal yang negatif dari apa yang

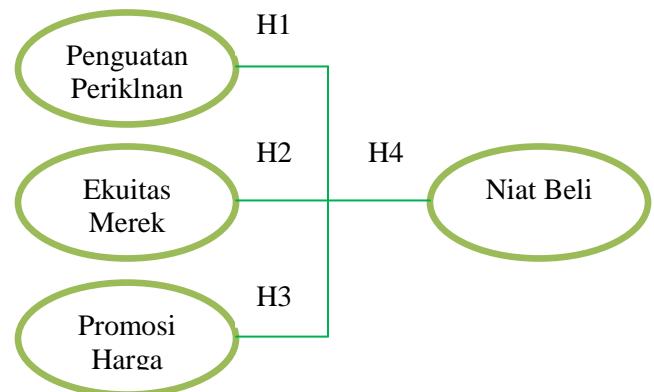
telah di beli atau digunakan dan ini semua membuat Charm selalu menjaga nilai positif yang dirasakan konsumen sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pembalut Charm di Surabaya.

### **Pengaruh Promosi Harga Terhadap Niat Beli**

Menurut Raghbir (2004) menyatakan bahwa promosi adalah petunjuk yang berguna dalam penilaian kognitif produk dan keputusan pembelian. Menurut Strahilevitz dan Myers (1998) sebuah promosi yang tidak terduga mungkin dikaitkan dengan murni keberuntungan dan mengurangi perasaan bersalah terkait dengan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pembalut Charm di Surabaya.



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

### **Klasifikasi Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh calon pembeli khususnya wanita yang menggunakan pembalut Charm.

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh calon pembeli khususnya wanita yang menggunakan pembalut Charm di Surabaya. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, adapun sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Berjenis kelamin perempuan
2. Usia minimal 19 tahun
3. Pengguna Pembalut Charm
4. Bertempat tinggal atau berdomisili di Surabaya

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probabilitas (*non-probability sampling method / non-randomly sampling*) yaitu (pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang) teknik yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi unsure-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ruslan,2010:156).

Teknik sampling merupakan metode yang hanya mengamati salah satu bagian unsure sampel (sebagian dari populasi) yang diteliti, kemudian dibahas, dianalisis, dan hasilnya merupakan data perkiraan yang mungkin mengandung suatu kesalahan sampling (Ruslan,2010:32) Bailey (1982 dalam buku RosadyRuslan) mengatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel yang terkecil adalah 30 subjek/objek, tetapi pakar peneliti lainnya menganggap bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 subjek/objek yang paling tepat.

### **Data Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel orang-orang atau penduduk dimana pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menjelaskan pengujian

hipotesis mengenai hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan sumber data, penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung yang merupakan persepsi responden tentang pengaruh penguatan periklanan, ekuitas merek dan promosi harga terhadap niat beli pembalut charm di Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2011).

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Niat Beli dan variabel independen terdiri dari Penguatan Periklanan, Ekuitas Merek dan Promosi Harga.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Penguatan Periklanan**

Periklanan (X1) adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk Charm. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk Charm yang memberikan manfaat bagi mereka dan akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.

Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Endorsement*, yang mengacu pada jurnal (Ms. Hemamalini K.S and Ms. Shree Kala Kurup (2014)) antara lain adalah :

1. Saya mempercayai penguatan periklanan (artis) pada produk pembalut Charm.
2. Saya sangat tertarik pada Penguatan Periklanan (artis) dari produk pembalut Charm.

3. Saya memiliki kesamaan dengan Penguatan Periklanan (artis) dari produk pembalut Charm

### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek (X2) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk Charm. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek Charm. Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga mengenai produk Charm yang melekat dibenak calon pengguna yang membutuhkan pembalut.

Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur Ekuitas Merek yang mengacu pada jurnal (Edwin Sanjaya (2012) antara lain adalah :

1. Saya setia terhadap pembalut merek Charm.
2. Produk pembalut merek Charm mampu memenuhi harapan dan keinginan saya
3. Saya mengetahui merek pembalut Charm sejak dahulu

### **Promosi Harga**

Promosi penjualan (X3) berupa insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen untuk mencoba produk Charm dan melakukan pembelian ulang. Pemberian potongan harga, kupon belanja merupakan bentuk dari promosi penjualan. Di Indonesia cara ini efektif sehingga banyak digunakan oleh pemasar barang-barang kebutuhan sehari-hari maupun barang-barang.

Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur Promosi Harga yang mengacu pada jurnal Mohammad Faryabi (2012) antara lain adalah :

1. Harga Pembalut Charm Cukup Bersaing dengan merek lain.
2. Penawaran Diskon Harga Pembalut Charm sering ditawarkan.
3. Penawaran Diskon Harga Pembalut Charm sangat masuk akal.

### **Niat Beli**

Niat beli (Y) adalah proses dalam mencapai suatu tujuan pembelian, dimana proses tersebut memungkinkan calon pembeli produk Charm untuk menganalisis dan mengevaluasi beberapa pilihan.

Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur Niat Beli yang mengacu pada jurnal Mohammad Faryabi (2012) antara lain adalah :

1. Saya bersedia untuk membeli pembalut Charm pada waktu mendatang.
2. Saya berniat membeli pembalut merek Charm dari pada merek lain.
3. Saya bersedia menggunakan pembalut merek Charm.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis data deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk mendeskripsikan atau menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti.

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel yaitu variabel dependen yang meliputi Niat Beli dan variabel independen yang meliputi Penguatan Periklanan, Ekuitas Merek dan Promosi Harga.

### **Analisis Statistik**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis statistik



penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat ukur (*statistical package for social science*) SPSS versi 16. Analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen (X) yang diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen (Ghozali, 2012:97).

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden Penelitian**

Subyek pada penelitian ini adalah perempuan yang menggunakan pembalut Charm di Surabaya.

Sebagian besar range usia dalam penelitian ini adalah responden pelajar/mahasiswa berusia 19-<25 tahun sebanyak 81%, yang kedua yaitu berusia >25-<35 tahun sebanyak 10%, yang ketiga berusia >35-45< tahun sebanyak 3% dan yang terakhir berusia >45 tahun sebanyak 6%.

Sebagian besar range usia dalam penelitian ini adalah berdasarkan pekerjaan responden terlihat bahwa yang menggunakan pembalut Charm di Surabaya, paling banyak adalah pegawai swasta sebanyak 48%, kemudian pelajar/mahasiswa sebanyak 40% dan yang terakhir lainnya seperti ibu rumah tangga dan pengangguran sebanyak 12%.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai hasil dari penelitian yang berkaitan dengan responden yang menggunakan pembalut Charm.

Pada analisis deskriptif ini menjelaskan tentang distribusi masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat dengan rumus seperti di bawah ini :

Interval kelas =  $\frac{\text{Nilai tertinggi-nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

### **Penguatan Periklanan**

Tanggapan responden tertinggi untuk variabel penguatan periklanan terdapat pada indikator PP1 dengan rata-rata sebesar 4,09. Dimana pernyataan PP1 adalah “Saya mempercayai penguatan periklanan (artis) pada produk pembalut charm”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator PP3 dengan rata-rata sebesar 3,79. Dimana pernyataan PP3 adalah “Saya memiliki kesamaan dengan penguatan periklanan (artis) dari produk pembalut charm”. Sedangkan secara keseluruhan variabel Penguatan Periklanan memiliki total mean sebesar 3,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “Setuju”.

### **Ekuitas Merek**

Tanggapan responden tertinggi untuk variabel ekuitas merek terdapat pada indikator EM3 dengan rata-rata sebesar 4,12. Dimana pernyataan EM3 adalah “Saya mengetahui merek pembalut charm sejak dahulu”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator EM1 dengan rata-rata sebesar 3,95. Dimana pernyataan EM1 adalah “Saya akan setia terhadap pembalut merek charm”. Sedangkan secara keseluruhan variabel Ekuitas Merek memiliki total mean sebesar 4,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “Setuju”.

### **Promosi Harga**

Tanggapan responden tertinggi untuk variabel promosi harga terdapat pada indikator PH3 dengan rata-rata sebesar 3,95. Dimana pernyataan PH3 adalah “Penawaran diskon harga pembalut charm sangat masuk akal”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator PH1 dengan rata-rata sebesar 3,50. Dimana pernyataan PH1 adalah “Harga pembalut

charm cukup bersaing dengan merek lain”. Sedangkan secara keseluruhan variabel Promosi Harga memiliki total mean sebesar 3,79. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “Setuju”.

### Niat Beli

Tanggapan responden tertinggi untuk variabel niat beli terdapat pada indikator NB2 dengan rata-rata sebesar 3,93. Dimana pernyataan NB2 adalah “Saya berniat membeli pembalut merek charm dari pada merek lainnya”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator NB1 dengan rata-rata sebesar 3,80. Dimana pernyataan NB1 adalah “Saya bersedia membeli pembalut merek charm pada waktu mendatang”. Sedangkan secara keseluruhan variabel Promosi Harga memiliki total mean sebesar 3,85. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “Setuju”.

### Analisis Statistik

#### Uji Validitas

**Tabel 4.6**  
**UJI VALIDITAS**

Variabel	Indikator Variabel	Signifikan	Batas Signifikan	Keterangan
Penguatan Periklanan (PP)	PP1	0,000	0,05	Valid
	PP2	0,000		Valid
	PP3	0,000		Valid
Ekuitas Merek (EM)	EM1	0,000		Valid
	EM2	0,000		Valid
	EM3	0,000		Valid
Promosi Harga (PH)	PH1	0,000		Valid
	PH2	0,000		Valid
	PH3	0,000		Valid
Niat Beli (NB)	NB1	0,000		Valid
	NB2	0,000		Valid
	NB3	0,000		Valid

Dari uji validitas dalam Tabel 4.9, maka hasil tersebut mengidentifikasi bahwa item pernyataan pada kuesioner PP1 Sampai NB3 dinyatakan valid, karena nilai signifikan pada

level 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,050.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.7**  
**UJI RELIABILITAS**

Variabel	Cronbach's alpha	Minimum	Keterangan
Penguat periklanan (X <sub>1</sub> )	0,756	0,6	Reliabel
Ekuitas merek (X <sub>2</sub> )	0,675		Reliabel
Promosi harga (X <sub>3</sub> )	0,646		Reliabel
Niat beli (Y)	0,681		Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa keempat variabel yaitu penguatan periklanan, ekuitas merek, promosi harga, dan niat beli memiliki nilai Cronbach Alpha diatas batas reliabilitas yaitu 0,6.

### Analisis Regresi

Regresi Linier Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu pada variabel penguatan periklanan, ekuitas merek dan promosi harga terhadap variabel terikat yaitu niat beli.

Nilai Penguatan Periklanan ( $\beta_1$ ) menunjukkan nilai 0,239 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel penguat periklanan (X<sub>1</sub>) dengan niat beli (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel penguat periklanan (X<sub>1</sub>) sebanyak 1 satuan, maka niat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,239 satuan. Dengan asumsi variabel X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dalam kondisi tetap atau konstan.

Nilai Ekuitas Merek ( $\beta_2$ ) menunjukkan nilai 0,223 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel ekuitas merek ( $X_2$ ) dengan niat beli (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel ekuitas merek ( $X_2$ ) sebanyak 1 satuan, maka niat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,223 satuan. Dengan asumsi variabel  $X_1$ ,  $X_3$  dalam kondisi tetap atau konstan.

Nilai  $\beta_3$  menunjukkan nilai 0,205 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel promosi harga ( $X_3$ ) dengan niat beli (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel promosi harga ( $X_3$ ) sebanyak 1 satuan, maka niat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,205 satuan. Dengan asumsi variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dalam kondisi tetap atau konstan.

Tabel 4.8  
KOEFSIEN REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.234	.448		2.754	.007
X1	.239	.075	.305	3.187	.002
X2	.223	.076	.275	2.950	.004
X3	.205	.094	.207	2.171	0.032

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji F

Pembuktian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji F untuk pengujian pengaruh secara simultan atau bersama-sama yaitu untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri atas penguat periklanan ( $X_1$ ), ekuitas merek ( $X_2$ ), promosi harga ( $X_3$ ) terhadap niat beli pembalut charm di Surabaya maka digunakan uji F. Pembuktian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji F untuk pengujian pengaruh secara simultan atau bersama-sama yaitu untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri atas penguat periklanan ( $X_1$ ), ekuitas merek ( $X_2$ ), promosi harga ( $X_3$ ) terhadap niat beli pembalut charm di Surabaya maka digunakan uji F.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 12,342 dengan taraf signifikan sebesar 0,000

yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti secara simultan penguat periklanan ( $X_1$ ), ekuitas merek ( $X_2$ ), promosi harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Tabel 4.10  
HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	df	f	Sig.
Regression	3	12.342	.000 <sup>a</sup>
Residual	96		
Total	99		

#### 2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu Penguatan Periklanan, Ekuitas Merek dan Promosi Harga terhadap

variabel terikat yaitu Niat Beli parsial atau terpisah.

**Tabel 4.11**  
**HASIL ANALISIS UJI T**

Variabel	Sig.	t Hitung
Penguatan Periklanan	0,02	3,187
Ekuitas Merek	0,04	2,950
Promosi Harga	0,032	2,171

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan variabel bebas yaitu Penguatan Periklanan, Ekuitas Merek dan Promosi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli.

#### **Pengaruh Penguatan Periklanan Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel penguatan periklanan dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 3,187 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti penguatan periklanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli pembalut charm di Surabaya (Y).

Pada tanggapan responden tertinggi untuk variabel penguatan periklanan terdapat pada indikator PP1 dengan rata-rata sebesar 4,09. Dimana pernyataan PP1 adalah “saya mempercayai penguatan periklanan (artis) pada produk pembalut charm”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator PP3 dengan rata-rata sebesar 3,97. Dimana pernyataan PP3 adalah “saya memiliki kesamaan dengan penguatan periklanan (artis) dari produk pembalut charm”. Secara umum responden menyatakan setuju dengan semua

pernyataan yang merupakan indikator dari niat pembelian. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,96.

Dalam penguatan periklanan dengan menggunakan dukungan bintang iklan yang memiliki citra positif di benak masyarakat akan mudah dipahami dan membuat para khalayak tertarik untuk menonton iklan tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian yang telah dilakukan, dimana perilaku para konsumen membuktikan bahwa konsumen Charm memiliki rasa percaya dan ada kesamaan terhadap penguatan periklanan sehingga mengakibatkan konsumen bersedia membeli dan mau memakai pembalut Charm.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian Ms. Hemamalini K.S and Ms. Shree Kala Kurup (2014) yang menyatakan bahwa penguatan periklanan (artis) memiliki hubungan yang signifikan dengan efektivitas iklan televise terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian ketahuilah bahwa persamaan hasil tersebut dikarenakan rata-rata responden menyatakan bahwa mereka memilih pembalut charm karena merek mempercayai penguatan periklanan (artis) pada produk pembalut charm.

#### **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan variabel ekuitas merek dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 2,950 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti ekuitas merek ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli pembalut charm di Surabaya (Y). Artinya, responden mengetahui merek pembalut charm sejak dahulu dan responden juga merasa pembalut charm mampu memenuhi harapan dan keinginan mereka tetapi mereka belum tentu setia terhadap pembalut merek charm.

Pada tanggapan responden tertinggi untuk variabel ekuitas merek terdapat pada indikator EM3 dengan rata-rata sebesar 4,1. Dimana pernyataan EM3 adalah “saya mengetahui merek pembalut charm sejak dahulu”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator EM1 dengan rata-rata sebesar 3,95. Dimana pernyataan EM1 adalah “saya akan setia terhadap pembalut merek charm”. Secara umum responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang merupakan indikator dari niat pembelian. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,01.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan menjadi daya saing perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian yang telah dilakukan, dimana perilaku para konsumen membuktikan bahwa konsumen sangat mengetahui merek pembalut Charm kemudian konsumen merasa bahwa pembalut Charm memenuhi harapan dan keinginan serta konsumen terhadap pembalut Charm. Sehingga mengakibatkan konsumen bersedia membeli dan mau mamakai pembalut Charm.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian Edwin Sanjaya (2012) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

### **Pengaruh Promosi Harga Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 2,171 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti promosi harga ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli pembalut charm di Surabaya (Y). Artinya, Responden mengetahui bahwa pembalut charm

memberikan harga yang cukup bersaing dibandingkan merek lainnya dan diskon harga yang ditawarkan juga menarik dan sering diberikan.

Pada tanggapan responden tertinggi untuk variabel promosi harga terdapat pada indikator PH3 dengan rata-rata sebesar 3,95. Dimana pernyataan PH3 adalah “penawaran diskon harga pembalut charm sangat masuk akal”. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator PH1 dengan rata-rata sebesar 3,50. Dimana pernyataan PH1 adalah “harga pembalut charm cukup bersaing dengan merek lain”. Secara umum responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang merupakan indikator dari niat pembelian. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,79.

Dalam aktivitas penjualan, promosi harga menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian yang telah dilakukan dimana konsumen sangat tertarik terhadap promosi harga yang ditawarkan terhadap pembalut Charm karena harga yang ditawarkan Charm bersaing kemudian Charm sering memberikan diskon harga yang masuk akal Sehingga mengakibatkan konsumen bersedia membeli dan bersedia membeli dan mau mamakai pembalut Charm.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian Mohammad Faryabi (2012) yang menyatakan bahwa meskipun diskon harga memiliki efek positif tetapi tidak signifikan karena responden beranggapan bahwa diskon harga hanya bersifat sementara dan tidak menganggap itu sebagai kualitas buruk suatu produk.

## **KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Penguatan Periklanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pembalut Charm di Surabaya diterima.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pembalut Charm di Surabaya diterima
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pembalut Charm di Surabaya diterima.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Penguatan Periklanan, Ekuitas Merek dan Promosi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada pembalut Charm di Surabaya diterima.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun keterbatasannya adalah sebagai berikut :

1. Kesulitan dalam mencari responden penelitian yang menggunakan pembalut charm sehingga harus dilakukan penyebaran kuesioner secara acak yaitu di Carrefour Rungkut, Indomaret Gayung Sari, Giant Indrapura, Bilka dan Hypermart Royal Plaza Surabaya.

2. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner akan menimbulkan bias jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.

### **Saran**

1. Bagi perusahaan Charm
  - a. Pada variable penguatan periklanan indikator PP1 mempunyai nilai mean terendah dengan pernyataan “Saya memiliki kesamaan dngan penguatan periklanan (artis) dari produk pembalut Charm”. Artinya meskipun dalam iklan terdapat artis penguat namun tidak semua kosumen memiliki kesamaan terhadap artis, kemudian hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sebuah perusahaan Charm.
  - b. Pada variable ekuitas merek indikator EM1 mempunyai nilai mean terendah dengan pernyataan “Saya akan setia terhadap pembalut merek Charm”. Artinya, tidak semua konsumen akan setia terhadap pembalut merek charm Karen bisa saja konsumen saat berbelanja di toko atau minimarket terdekat tidak menemukan pembalut charm, kemudian hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sebuah perusahaan Charm.
  - c. Pada variable promosi harga indikator PH1 mempunyai nilai mean terendah dengan pernyataan “Harga Pembalut Charm Cukup Bersaing dengan merek lain”. Artinya, perusahaan perlu

memberikan harga yang lebih murah agar konsumen membeli produk Charm dari pada produk lainnya kemudian hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sebuah perusahaan Charm.

- d. Pada data penjualan Charm yang berada di Top Brand Index dijelaskan pada tahun 2014 menuju tahun 2015 Charm mengalami penurunan penjualan sebesar 3% dari 42,9% menjadi 39,9%. Ancaman terdekat adalah Laurie. Laurie pada tahun 2014 menuju tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 4,3% dari 28,5% menjadi 32,8%. Walaupun Charm tetap menjadi Top dan berada di no 1 tetapi Charm harus waspada terhadap Laurie.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan sampel segmen yang dipakai adalah wanita pengguna pembalut charm di Surabaya, melainkan disarankan untuk diluar Surabaya.
  - b. Menambahkan atau memperbaiki instrument penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel yang dapat berpengaruh terhadap niat pembelian pada pembalut Charm di Surabaya. Contohnya menambahkan variabel kualitas yang dirasa karena variabel ini dapat membantu perusahaan mengetahui apakah konsumen merasa nyaman dengan pembalut charm yang secara langsung bersangkutan dengan kualitas produk.

Pada hasil koefisien determinasi berganda diketahui 27,8% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh ketiga variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 72,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis. Sehingga bagi peneliti selanjutnya di sarankan menambahkan variabel lainnya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2004. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. New York.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Asmai Ishak, "Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen". *Jurnal Siasat Bisnis*. Volume 12. 2008. Hal 71-88
- Edwin Sanjaya. 2011. "Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention melalui Brand Preference pada produk PT. Sunlife Financial Surabaya".
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Imam Ghazali, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS Ver.20.0* Semarang : BP : UNDIP
- Iman Ghazali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Juliansyah Noor, 2011. *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah*. Penerbit: Prenada Media Group

Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Inggris. Pearson Education, Edisi Indonesia*. PT. Indeks. Jakarta.

Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi keempat*. Indeks. Jakarta