

BAB IV

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

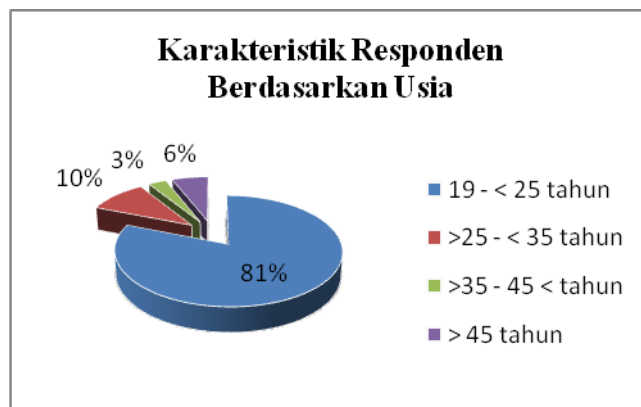
4.1 Gambaran Subjek Penelitian

Pada gambaran subyek penelitian akan di jelaskan hal-hal yang akan menguraikan tentang karakteristik responden sebagai subyek penelitian. Subyek pada penelitian ini adalah perempuan yang menggunakan pembalut Charm di Surabaya. sedangkan untuk metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner tersebut sebanyak 100 responden dan sesuai pesyaratan untuk diteliti.

Penyebaran kuesioner ini mengambil lokasi yaitu Carrefour Rungkut, Indomaret Gayung Sari, Giant Indrapura, Bilka dan Hypermart Royal Plaza Surabaya. Berdasarkan data yang telah terkumpul melalui kuesioner, selanjutnya akan diinterpretasikan melalui tabulasi dan dilakukan pengolahan data yang hasilnya di analisa untuk mengungkapkan karakteristik responden berdasarkan usia, dan pekerjaan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

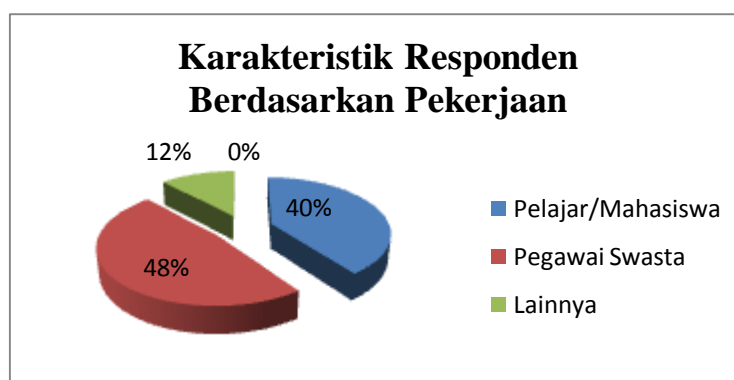
Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu perempuan yang menggunakan pembalut Charm di Surabaya. Dari gambar 4.1 diketahui gambaran distribusi frekuensi responden paling banyak adalah pelajar/mahasiwa berusia 19-<25 tahun sebanyak 81%, yang kedua yaitu berusia >25-<35 tahun sebanyak 10%, yang ketiga berusia >35-45< tahun sebanyak 3% dan yang terakhir berusia >45 tahun sebanyak 6%.



Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu perempuan yang menggunakan pembalut Charm di Surabaya. Dari gambar 4.2 diketahui gambaran distribusi frekuensi 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%.



Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

4.2. Analisa Data

Pada bab ini akan dilakukan analisa data dan pengujian untuk menjawab permasalahan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Penelitian sekarang menggunakan analisis deskriptif, pengujian validitas, analisis statistik dan pembahasan hasil penelitian, selanjutnya dibahas secara lebih lengkap pada pembahasan ini. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisa dan menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

4.2.1 Analisa Deskriptif

Menurut Tabel 4.1 disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden pada table berikut:

Tabel 4.1
KATEGORI MEAN VARIABEL BEBAS DAN TERIKAT

INTERVAL	KATEGORI	NILAI
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Ragu-ragu (RR)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak setuju (TS)	2
$1,00 \leq a \leq 1,80$	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 100 responden berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul dan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel bebas atau independen. Menurut Sugiyono (2008 : 71) untuk mempermudah penilaian maka dapat dibuat kategori penilaian. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala likert 1 sampai 5. Nilai rata-rata dapat dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian diketahui interval kelas yaitu 0.8,

4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Penguat periklanan (X_1)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai penguat periklanan, diperoleh jawaban dari responden yang cukup beraneka ragam, tanggapan kuesioner selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL
PENGUATAN PERIKLANAN (PP)

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)		
PP1	100	0	7	12	46	35	4,09	Setuju
PP2	100	0	6	11	60	23	4,00	Setuju
PP3	100	0	7	25	50	18	3,79	Setuju
Total							3,96	Setuju

Sumber: Lampiran 4 data diolah

Berdasarkan tabel 4.2 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”.

4.2.1.2 Deskripsi Mengenai Variabel Ekuitas merek (X_2)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai ekuitas merek, diperoleh jawaban dari responden yang cukup beraneka ragam, tanggapan kuesioner selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL
EKUITAS MEREK (EM)

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)		
EM1	100	0	3	29	38	30	3,95	Setuju
EM2	100	0	2	28	41	29	3,97	Setuju
EM3	100	0	0	17	54	29	4,12	Setuju
Total							4,01	Setuju

Sumber: Lampiran 4 data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 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”.

4.2.1.3 Deskripsi Mengenai Variabel Promosi harga (X_3)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai promosi harga, diperoleh jawaban dari responden yang cukup beraneka ragam, tanggapan kuesioner selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL
PROMOSI HARGA (PH)

Item Pertanyaan	N	Jawaban					Mean	Penilaian
		STS	TS	RR	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
PH1	100	0	7	45	39	9	3,50	Setuju
PH2	100	0	0	27	54	19	3,92	Setuju
PH3	100	0	0	23	59	18	3,95	Setuju
Total							3,79	Setuju

Sumber: Lampiran 4 data diolah

Berdasarkan tabel 4.4 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”.

4.2.1.4 Deskripsi Mengenai Variabel Niat beli (Y)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai niat beli, diperoleh tanggapan dari responden yang cukup beraneka ragam, jawaban kuesioner selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL
NIAT BELI (NB)

Item Pertanyaan	N	Jawaban					Mean	Penilaian
		STS	TS	RR	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
NB1	100	0	0	31	58	11	3,80	Setuju
NB2	100	0	0	22	63	15	3,93	Setuju
NB3	100	0	5	25	52	18	3,83	Setuju
Total							3,85	Setuju

Sumber: Lampiran 4 data diolah

Berdasarkan tabel 4.5 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”.

4.3 Analisis Statistik Validitas dan Reliabilitas

Analisis statistic untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas merupakan hal yang harus diperhatikan sebelum menganalisis hipotesis dalam suatu penelitian. Analisis ini dilakukan kepada 100 responden pengguna pembalut merek charm dan dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows*.

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011 : 42) uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Dengan tingkat signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid, Suatu item tidak valid jika nilai signifikansinya melebihi (α) nilai $\alpha=0,05$ atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh item pertanyaan. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan kepada 100 responden pengguna pembalut merek charm di Surabaya yang meliputi variabel penguatan periklanan (PP), ekuitas merek (EM), promosi harga (PH), dan niat beli (NB). 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 signifikasnsi yaitu 0,050.

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

Sumber: Lampiran 5 data diolah

4.3.2 Hasil Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan pada kuesioner yang telah valid. Uji reliabilitas yang digunakan adalah One Shot atau pengukuran sekali saja dengan alat uji statistic Cronbach Alpha (α). Pengukuran ini hanya sekali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan/pernyataan lain atau dengan mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaan/pernyataan. Koefisien alfa (Cronbach Alpha) merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (split-half) yang berasal dari cara pembagian item-skala yang berbeda. Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1 dengan sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengidentifikasi keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2009:310). Berikut adalah

hasil uji reliabilitas yang dilakukan kepada 100 responden pengguna pembalut merek charm di Surabaya yang meliputi variabel pengatan periklanan (PP), ekuitas merek (EM), promosi harga (PH), dan niat beli (NB)

Tabel 4.7
HASIL RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's alpha	Reliabilitas minimum	Keterangan
Penguat periklanan (X_1)	0,756	0,6	Reliabel
Ekuitas merek (X_2)	0,675		Reliabel
Promosi harga (X_3)	0,646		Reliabel
Niat beli (Y)	0,681		Reliabel

Sumber: Lampiran 6 data diolah

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.

4.3.3. Analisa Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variable bebas yaitu penguatan periklanan, ekuitas merek, promosi harga, dan niat beli. Berikut ini hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 for windows yang ditunjukkan Tabel 4.14:

Tabel 4.8
KOEFSISIEN 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

Sumber: Lampiran 7 data diolah

Dengan rumus : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Dimana :

Y	=	Niat beli
X ₁	=	Penguat periklanan
X ₂	=	Ekuitas merek
X ₃	=	Promosi harga
β ₀	=	Konstanta
β ₁ - β ₃	=	Koefisien Regresi X ₁ - X ₃
e	=	<i>Error</i>
α	=	Nilai Konstanta

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan data di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$NB = 1,234 + 0,239PP + 0,223EM + 0,205PH + 0,448$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel penguat periklanan (X₁), ekuitas merek (X₂), promosi harga (X₃) mempunyai pengaruh terhadap niat beli (Y) dapat diterangkan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta = 1,234

Nilai konstanta 1,234 menunjukkan bahwa apabila variabel X₁, X₂, X₃ dalam kondisi tetap atau konstan, maka niat beli (Y) sebesar 1,234 satuan.

- b. Nilai β₁ = 0,239

Nilai β₁ menunjukkan nilai 0,239 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel penguat periklanan (X₁) dengan niat beli (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel penguat periklanan (X₁) sebanyak 1 satuan, maka niat beli (Y) akan mengalami

peningkatan sebesar 0,239 satuan. Dengan asumsi variabel X_2 , X_3 dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $\beta_2 = 0,223$

Nilai β_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.

d. Nilai $\beta_3 = 0,205$

Nilai β_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.

4.3.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel penguat periklanan (X_1), ekuitas merek (X_2), promosi harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) yaitu sebesar 0,278 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 27,8%

dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh ketiga variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0,722 atau sebesar 72,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis. Nilai Koefisien Determinasi Berganda dapat disajikan pada table berikut:

Tabel 4.9
KOEFSISIEN DETERMINASI BERGANDA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.528 ^a	.278	.256	.45421

a. Predictors: (Constant), X3,X2,X1

Sumber: Lampiran 7 data diolah

4.3.5 Pengujian Hipotesis

4.3.5.1 Uji Simultan (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.

Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
HASIL ANALISIS UJI SIMULTAN (UJI F) ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.639	3	2.546	12.342	.000 ^a
Residual	19.805	96	.206		
Total	27.444	99			

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variabel: Y

Sumber : Lampiran 7 data diolah

4.3.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri atas penguat periklanan (X_1), ekuitas merek (X_2), promosi harga (X_3) secara individu (parsial) terhadap variabel terikat niat beli maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
HASIL ANALISIS UJI T

No	Variabel	Sig.	Batas Sig.	Ho	H1
1	Penguatan Periklanan	0,02	0,050	Ho ditolak	H1 diterima
2	Ekuitas Merek	0,04		Ho ditolak	H1 diterima
3	Promosi Harga	0,032		Ho ditolak	H1 diterima

Sumber: Lampiran 7 data diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel penguatan periklanan (X_1) terhadap niat beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 3,187 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Hi diterima, hal ini berarti penguat periklanan (X_1)

mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli pembalut Charm di Surabaya (Y).

b. Pengaruh variabel ekuitas merek (X_2) terhadap niat beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas 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).

c. Pengaruh variabel promosi harga (X_3) terhadap niat beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas 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).

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa secara parsial variabel penguat periklanan (X_1), ekuitas merek (X_2), promosi harga (X_3) berpengaruh terhadap niat beli (Y).

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh Penguatan Periklanan Terhadap Niat Beli Pembalut Charm di Surabaya

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 penguat 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 televisi terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian ketahui

bahwa persamaan hasil tersebut dikarenakan rata-rata responden menyatakan bahwa mereka memilih pembalut charm karena merek mempercayai penguatan periklanan (artis) pada produk pembalut charm.

4.4.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Pembalut Charm di Surabaya

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 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.

4.4.3 Pengaruh Promosi Harga Terhadap Niat Beli Pembalut Charm di Surabaya

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 kosumen 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.

4.4.4 Pengaruh Penguatan periklanan, ekuitas merek, promosi harga terhadap niat beli pembalut charm di Surabaya

Berdasarkan hasil uji F 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 pembalut charm di Surabaya. Artinya, Kesatuan dari

penggunaan pembalut merek charm untuk mempercayai, mengetahui serta membeli pembalut charm secara langsung akan membeli pembalut merek Charm.

Pada tanggapan responden tertinggi untuk variabel penguatan periklanan terdapat pada indikator NB2 dengan rata-rata sebesar 3,93. Dimana pernyataan NB2 adalah “saya berniat membeli pembalut merek charm dari pada merek lain”. 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”.

Keseluruhan pengetahuan yang diperoleh pengguna pembalut merek Charm dari media-media yang ada tentang pembalut Charm yang dapat dijadikan referensi atau pilihan guna kelebihan pembalut merek Charm. Persepsi pengguna pembalut merek Charm untuk mempercayai merek Charm sebagai pilihannya dengan segala risiko yang beranggapan bahwa pembalut merek Charm dapat memenuhi harapan, sehingga mempengaruhi proses yang terjadi disaat pengguna pembalut merek Charm sudah memilih untuk dirinya dan memikirkan pembalut merek Charm dalam memenuhi harapannya dimasa yang akan datang.

