

# FAKTOR DIFERENSIASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN KONSUMEN PRODUK MERK AUSSINO OLEH PT ALMANDA NUANSA CIPTA

**Stefanus Limanga**

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Diterima 10 Desember 2007, Disetujui 10 Januari 2008

**Abstract :** *Giving the go by to the consumer need, the differentiated product strategy cannot be performed so exactly to key up the brand awareness in a consumer's viewpoint. A unique designed product apt to help the consumer distinguish between the same offered products, which are aimed to get the high consumer loyalty. Asssino which has been the new comer, is an international trademark for furniture, kitchen tool and bath equipment, produced in China. To know how the differentiated strategy improve consumer's brand awareness, this research focused on gathering and analyzing consumer response through the quantitative questionnaire. The selected samples were 100 customers, who purchased this product over and over. The differentiated product strategy tend to reduce the consumer complaint, because serve many forms of consumer need in different ways. To maintain the high consumer loyalty, basically the identification of consumer need must be done for gaining the benefit of the new comer through an empirical analysis. The conclusion shows that, both the differentiated form and the differentiated quality contribute the positive influences consumer brand awareness significantly. By concerning the form and the quality of the Ausino product, the differentiated strategy makes low awareness turn into high awareness. Indirectly the high brand awareness should be expected to increase the consumer satisfaction in the continual process, so a firm tends to develop the dynamic and flexible strategy for anticipating a change*

*Keywords : Brand Awareness, Differentiate Product, and Consumer Response*

## PENDAHULUAN

Pada umumnya masyarakat di kota-kota besar seperti Jakarta banyak sekali beraktivitas pada waktu kerjanya. Pergi dipagi hari dan pulang pada saat malam hari. Semua dilalui dengan penuh jadwal. Sehingga sering kali tubuh menjadi cepat lelah dan sering kali mendapat tekanan pikiran. Sehingga rasa nyaman sangat dibutuhkan pada saat mereka beristirahat di rumah.

Aussino adalah salah satu toko yang menjual berbagai macam perlengkapan rumah, khususnya bagian kamar tidur dan kamar mandi. Untuk mengatasi persaingan yang terjadi diantara toko-toko yang menjual perlengkapan yang sejenis dengannya, Aussino melakukan berbagai differensiasi untuk meningkatkan *Brand Awareness*-nya. Khususnya dibagian produk dan *service*-nya (Pelayanan).

## PERUMUSAN MASALAH

Masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian penulis adalah mengetahui faktor - faktor diferensiasi apa sajakah yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* dari Aussino?

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penelitian ini penulis melakukan pengumpulan informasi yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian tersebut, antara lain :

1. Data Primer  
Data Primer adalah data yang secara langsung penulis dapatkan dari sumber data, untuk mengumpulkan data primer, penulis menggunakan metode studi lapangan, antara lain :
  - a. Wawancara
  - b. Kuesioner
2. Data Sekunder  
Data sekunder adalah data yang penulis dapatkan tidak langsung dari sumber yang terkait, tetapi menggunakan perantara.

## METODE ANALISIS DATA

### Variabel dan Pengukuran

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa variabel operasional, antara lain :

1. Tingkat kesadaran konsumen akan nama merek (*Brand Awareness*)
2. Diferensiasi yang terdiri dari 6 (enam) unsur, yaitu : bentuk, keistimewaan, mutu, daya tahan, motif, dan pengiriman.
3. Tanggapan responden (dalam 5 skala) mengenai pengaruh diferensiasi terhadap peningkatan *Brand Awareness*.

### Analisa Bauran Pemasaran

1. Produk  
Aussino merupakan outlet yang menjual perlengkapan kamar mandi dan kamar tidur, tetapi untuk Aussino di Indonesia cenderung lebih memfokuskan penjualannya pada bagian perlengkapan kamar tidur seperti, bantal, sprei, quilt cover, sarung bantal, dan sebagainya.
2. Harga  
Harga produk Aussino bervariasi dari Rp 19.900,00 sampai Rp 149.900,00 untuk harga handuk. Sedangkan untuk harga bantal dan perlengkapan kamar tidur lainnya harganya berkisar antara Rp189.000,00 sampai Rp 1.900.000,00.
3. Tempat (Saluran Distribusi)  
Produk Aussino yang berada di Jakarta merupakan produksi negara Cina. Kemudian setelah diproduksi di Cina, Aussino di ekspor ke Singapura, baru kemudian dari Singapura di ekspor ke Indonesia. Di Indonesia merek Aussino ditangani oleh PT Almanda Nuansa Cipta.

#### 4. Promosi

Untuk promosinya Aussino selalu mengadakan kegiatan - kegiatan promosi setiap bulan, terkadang melakukan penjualan dengan potongan harga atau diskon. Aussino juga melakukan promosi dengan harga paket.

#### Analisis Kuesioner

Kuesioner yang penulis bagikan berisi beberapa pernyataan yang akan ditanggapi oleh responden. Penulis membagi pernyataan dalam kuesioner menjadi dua (2) kelompok, yaitu :

1. Kelompok *Brand Awareness*
2. Kelompok Faktor Diferensiasi.

**TABEL 1 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN PERNYATAAN ANDA SANGAT MENGENAL AUSSINO**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	5	5
Tidak Setuju	2	32	64
Netral	3	22	66
Setuju	4	31	124
Sangat Setuju	5	10	50
Jumlah Responden		100	309

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa 5 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 32 orang responden menyatakan tidak setuju, 22 orang responden menyatakan netral, 31 orang responden menyatakan setuju, dan 10 orang responden menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti *Brand Awareness* Aussino sebesar 41%. Dan apabila dilihat dari skor, pernyataan tersebut bernilai 309 sehingga dapat dikatakan tanggapan responden adalah netral terhadap pernyataan tersebut.

**TABEL 2 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN PERNYATAAN ANDA LEBIH MEMILIH AUSSINO DIBANDING MEREK LAIN**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	2	2
Tidak Setuju	2	23	46
Netral	3	49	147
Setuju	4	23	92
Sangat Setuju	5	3	15
Jumlah Responden		100	302

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa 2 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 23 orang responden menyatakan tidak setuju, 49 orang responden menyatakan netral, 23 orang responden menyatakan setuju, dan 3 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa poin tertinggi terdapat pada tanggapan netral, sehingga hanya 26% responden yang akan memilih Aussino

dibandingkan dengan merek lain. Apabila dilihat dari skor maka pernyataan tersebut mempunyai skor 302, berarti tanggapan responden pada pernyataan ini adalah netral.

**TABEL 3 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN PERNYATAAN ANDA DAPAT MENGGAMBARAKAN LOGO AUSSINO**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	14	14
Tidak Setuju	2	60	120
Netral	3	14	42
Setuju	4	11	44
Sangat Setuju	5	1	5
Jumlah Responden		100	225

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa 14 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 60 orang responden menyatakan tidak setuju, 14 orang responden menyatakan netral, 11 orang responden menyatakan setuju, dan 1 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat diketahui bahwa hanya 12% responden Aussino yang dapat menggambarkan logo Aussino. Dan apabila dilihat dari skor sebesar 225, maka tanggapan responden adalah tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden dapat menggambarkan logo Aussino.

**TABEL 4 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN PERNYATAAN ANDA MENGETAHUI SELURUH PRODUK AUSSINO**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	11	11
Tidak Setuju	2	37	74
Netral	3	20	60
Setuju	4	29	116
Sangat Setuju	5	3	15
Jumlah Responden		100	276

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa 11 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 37 orang responden menyatakan tidak setuju, 20 orang responden menyatakan netral, 29 orang responden menyatakan setuju, dan 3 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data tersebut dapat diperoleh bahwa hanya 32% responden yang mengetahui seluruh produk Aussino. Apabila dilihat dari skor, maka tanggapan responden adalah netral.

**TABEL 5 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN PERNYATAAN ANDA MENGETAHUI SELURUH HARGA AUSSINO**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	23	23
Tidak Setuju	2	51	102
Netral	3	16	48
Setuju	4	8	32
Sangat Setuju	5	2	10
Jumlah Responden		100	215

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa 23 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 51 orang responden menyatakan tidak setuju, 16 orang responden menyatakan netral, 8 orang responden menyatakan setuju, dan 2 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hanya 10% responden yang mengetahui seluruh harga dari produk Aussino. Dan apabila dilihat dari skor maka tanggapan reponden adalah tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden mengetahui seluruh harga Aussino.

**TABEL 6 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN PERNYATAAN ANDA DAPAT MENYEBUTKAN LOKASI OUTLET AUSSINO**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	8	8
Tidak Setuju	2	42	84
Netral	3	16	48
Setuju	4	30	120
Sangat Setuju	5	4	20
Jumlah Responden		100	280

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa 8 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 42 orang responden menyatakan tidak setuju, 16 orang responden menyatakan netral, 30 orang responden menyatakan setuju, dan 4 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas didapatkan bahwa hanya 34% responden yang dapat menyebutkan lokasi outlet Aussino secara tepat. Sedangkan apabila dilihat dari hasil skor maka tanggapan responden adalah netral terhadap pernyataan tersebut.

**TABEL 7 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA MENGETAHUI KAPAN AUSSINO  
MENGADAKAN PROMOSI**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	26	26
Tidak Setuju	2	49	98
Netral	3	17	51
Setuju	4	6	24
Sangat Setuju	5	2	10
Jumlah Responden		100	209

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa 26 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 49 orang responden menyatakan tidak setuju, 17 orang responden menyatakan netral, 6 orang responden menyatakan setuju, dan 2 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat diketahui bahwa hanya 8% responden yang mengetahui kapan Aussino akan mengadakan promosi. Sedangkan apabila dilihat dari hasil skor maka tanggapan responden adalah tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden mengetahui kapan Aussino akan mengadakan promosi

**TABEL 8 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA SERING MEMBICARAKAN  
AUSSINO DENGAN TEMAN**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	26	26
Tidak Setuju	2	43	86
Netral	3	21	63
Setuju	4	9	36
Sangat Setuju	5	1	5
Jumlah Responden		100	216

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa 26 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 43 orang responden menyatakan tidak setuju, 21 orang responden menyatakan netral, 9 orang responden menyatakan setuju, dan 1 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dilihat bahwa hanya 10% responden yang membicarakan Aussino dengan temannya. Dan apabila dilihat dari skor maka tanggapan responden adalah tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden sering membicarakan Aussino dengan teman mereka.

**TABEL 9 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA DAPAT MENYEBUTKAN  
CIRI KHAS AUSSINO**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	12	12
Tidak Setuju	2	30	60
Netral	3	23	69
Setuju	4	31	124
Sangat Setuju	5	4	20
Jumlah Responden		100	285

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa 12 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 30 orang responden menyatakan tidak setuju, 23 orang responden menyatakan netral, 31 orang responden menyatakan setuju, dan 4 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dikatakan bahwa hanya 35% responden yang dapat menyebutkan ciri khas Aussino. Apabila dilihat dari skor maka tanggapan responden adalah netral terhadap pernyataan tersebut.

**TABEL 10 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA TERMASUK ORANG YANG  
SERING BERKUNJUNG KE AUSSINO**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	4	4
Tidak Setuju	2	31	62
Netral	3	33	99
Setuju	4	27	108
Sangat Setuju	5	5	25
Jumlah Responden		100	298

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 10 dapat dilihat bahwa 4 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 31 orang responden menyatakan tidak setuju, 33 orang responden menyatakan netral, 27 orang responden menyatakan setuju, dan 5 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dilihat bahwa hanya 32% responden yang sering berkunjung ke Aussino. Sedangkan apabila dilihat dari skor maka tanggapan responden adalah netral terhadap pernyataan tersebut.

**TABEL 11 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA MENGETAHUI AUSSINO DARI  
RELASI ANDA**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	19	19
Tidak Setuju	2	46	92
Netral	3	25	75
Setuju	4	9	36
Sangat Setuju	5	1	5
Jumlah Responden		100	227

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa 19 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 46 orang responden menyatakan tidak setuju, 25 orang responden menyatakan netral, 9 orang responden menyatakan setuju, dan 1 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dilihat bahwa hanya 10% responden yang mengetahui Aussino dari relasinya. Sedangkan dari skor tanggapan responden adalah tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden mengetahui Aussino dari relasi anda.

**TABEL 12 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA DAPAT MEMBAYANGKAN LOGO  
MAUPUN PRODUK AUSSINO DALAM PIKIRAN ANDA**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	22	22
Tidak Setuju	2	35	70
Netral	3	19	57
Setuju	4	23	92
Sangat Setuju	5	1	5
Jumlah Responden		100	246

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 12 dapat dilihat bahwa 22 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 35 orang responden menyatakan tidak setuju, 19 orang responden menyatakan netral, 23 orang responden menyatakan setuju, dan 1 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dilihat bahwa hanya 24% responden yang dapat membayangkan logo maupun produk Aussino dalam pikiran responden. Dan apabila dilihat dari skor maka tanggapan responden adalah tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden dapat membayangkan logo dan produk Aussino dalam pikiran mereka.



## Analisis Kuesioner Bagian Faktor Diferensiasi

**TABEL 13 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN PERNYATAAN ANDA DATANG KE AUSSINO KARENA JENIS PRODUK YANG BERANEKA RAGAM**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	1	2
Netral	3	13	39
Setuju	4	68	272
Sangat Setuju	5	17	85
Jumlah Responden		100	399

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 13 dapat dilihat bahwa 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang responden menyatakan tidak setuju, 13 orang responden menyatakan netral, 68 orang responden menyatakan setuju, dan 17 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dilihat bahwa 85% responden beranggapan bahwa mereka datang ke Aussino karena jenis produknya yang beraneka ragam. Apabila dilihat dari skor maka tanggapan responden adalah mereka setuju terhadap pernyataan mereka datang ke Aussino karena jenis produknya yang beraneka ragam.

**TABEL 14 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN PERNYATAAN ANDA DATANG KE AUSSINO KARENA MODEL PRODUK YANG BERANEKA RAGAM**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	3	6
Netral	3	11	33
Setuju	4	62	248
Sangat Setuju	5	23	115
Jumlah Responden		100	403

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang responden menyatakan tidak setuju, 11 orang responden menyatakan netral, 62 orang responden menyatakan setuju, dan 23 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dilihat bahwa 85% responden beranggapan bahwa mereka datang ke Aussino karena model produknya yang beraneka ragam. Apabila dilihat dari skor maka tanggapan responden adalah setuju terhadap pernyataan bahwa mereka datang ke Aussino karena model produknya yang beraneka ragam.

**TABEL 13 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA DATANG KE AUSSINO KARENA  
BANYAK UKURAN YANG DITAWARKAN**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	2	2
Tidak Setuju	2	7	14
Netral	3	39	117
Setuju	4	37	148
Sangat Setuju	5	15	75
Jumlah Responden		100	356

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 13 dapat dilihat bahwa 2 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang responden menyatakan tidak setuju, 39 orang responden menyatakan netral, 37 orang responden menyatakan setuju, dan 15 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dilihat bahwa 52% dari responden beranggapan bahwa mereka memilih Aussino karena ukuran produk yang bervariasi. Sedangkan apabila dilihat dari skor maka tanggapan responden adalah responden setuju terhadap pernyataan bahwa mereka datang ke Aussino karena banyak ukuran produk yang ditawarkan oleh Aussino.

**TABEL 14 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA DATANG KE AUSSINO KARENA  
AUSSINO MEMPERHATIKAN KUALITAS**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	3	6
Netral	3	26	78
Setuju	4	47	188
Sangat Setuju	5	23	115
Jumlah Responden		100	388

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang responden menyatakan tidak setuju, 26 orang responden menyatakan netral, 47 orang responden menyatakan setuju, dan 23 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat diperhatikan bahwa sebesar 70% responden beranggapan bahwa mereka datang ke Aussino karena Aussino memperhatikan kualitas produk mereka. Sedangkan dari skor dapat dilihat bahwa responden beranggapan bahwa mereka setuju bahwa mereka datang ke Aussino karena Aussino memperhatikan kualitas produknya.

**TABEL 15 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA DATANG KE AUSSINO KARENA  
MEMILIKI GAYA TERSENDIRI**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	4	8
Netral	3	15	45
Setuju	4	61	244
Sangat Setuju	5	19	95
Jumlah Responden		100	393

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 15 dapat dilihat bahwa 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang responden menyatakan tidak setuju, 15 orang responden menyatakan netral, 61 orang responden menyatakan setuju, dan 19 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dilihat bahwa sebesar 80% dari responden beranggapan bahwa mereka memilih Aussino karena memiliki gaya tersendiri. Sedangkan dari skor dapat dilihat tanggapan responden bahwa mereka setuju terhadap pernyataan mereka datang ke Aussino karena Aussino memiliki gaya tersendiri.

**TABEL 16 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA DATANG KE AUSSINO KARENA  
TATA LETAK PRODUK YANG MENARIK**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	6	12
Netral	3	9	27
Setuju	4	53	212
Sangat Setuju	5	32	160
Jumlah Responden		100	411

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 16 dapat dilihat bahwa tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang responden menyatakan tidak setuju, 9 orang responden menyatakan netral, 53 orang responden menyatakan setuju, dan 32 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dilihat bahwa sebesar 85% responden beranggapan bahwa mereka datang ke Aussino karena tata letak produk yang menarik. Sedangkan apabila dilihat dari skor maka responden beranggapan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa mereka datang ke Aussino karena tata letak produk yang menarik.

**TABEL 17 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA DATANG KE AUSSINO KARENA  
MEMILIKI MUTU STANDAR INTERNASIONAL**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	7	14
Netral	3	38	114
Setuju	4	45	180
Sangat Setuju	5	11	55
Jumlah Responden		102	364

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 17 dapat dilihat bahwa 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang responden menyatakan tidak setuju, 38 orang responden menyatakan netral, 45 orang responden menyatakan setuju, dan 11 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat diketahui bahwa 56% responden beranggapan bahwa mereka datang ke Aussino karena Aussino memiliki mutu dengan standart internasional. Dan apabila dilihat dari skor maka tanggapan responden adalah setuju dengan pernyataan bahwa mereka datang ke Aussino karena Aussino memiliki mutu dengan standart Internasional.

**TABEL 18 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA DATANG KE AUSSINO KARENA  
PRODUK TIDAK MUDAH RUSAK**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	4	8
Netral	3	59	177
Setuju	4	29	116
Sangat Setuju	5	8	40
Jumlah Responden		100	341

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 18 dapat dilihat bahwa tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang responden menyatakan tidak setuju, 59 orang responden menyatakan netral, 29 orang responden menyatakan setuju, dan 8 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dilihat bahwa 37% responden beranggapan bahwa mereka memilih Aussino karena produknya yang tidak mudah rusak. Sedangkan apabila dilihat dari skor maka tanggapan responden adalah setuju dengan pernyataan bahwa mereka memilih Aussino karena produknya yang tidak mudah rusak.

**TABEL 19 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA DATANG KE AUSSINO KARENA  
MEMILIKI WAKTU GUNA YANG LAMA**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	8	16
Netral	3	63	189
Setuju	4	15	60
Sangat Setuju	5	13	65
Jumlah Responden		100	331

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 19 dapat dilihat bahwa 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang responden menyatakan tidak setuju, 63 orang responden menyatakan netral, 15 orang responden menyatakan setuju, dan 13 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dilihat bahwa 28% responden beranggapan bahwa mereka datang ke Aussino karena Aussino memiliki waktu guna yang lama. Apabila dilihat dari skor maka tanggapan responden adalah netral terhadap pernyataan tersebut.

**TABEL 20 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA DATANG KE AUSSINO KARENA  
PERAWATANNYA MUDAH**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	11	22
Netral	3	58	174
Setuju	4	24	96
Sangat Setuju	5	6	30
Jumlah Responden		100	323

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 20 dapat dilihat bahwa 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 11 orang responden menyatakan tidak setuju, 58 orang responden menyatakan netral, 24 orang responden menyatakan setuju, dan 6 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dilihat bahwa 30% responden beranggapan bahwa mereka memilih produk Aussino karena perawatannya yang mudah. Sedangkan apabila dilihat dari skor maka tanggapan responden adalah netral terhadap pernyataan tersebut.

**TABEL 21 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA DATANG KE AUSSINO KARENA  
MEMILIKI PRODUK BASIC**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	10	20
Netral	3	31	93
Setuju	4	46	184
Sangat Setuju	5	13	65
Jumlah Responden		100	362

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 21 dapat dilihat bahwa tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju, 10 orang responden menyatakan tidak setuju, 31 orang responden menyatakan netral, 46 orang responden menyatakan setuju, dan 13 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dilihat bahwa 59% responden beranggapan bahwa mereka datang ke Aussino karena Aussino memiliki produk basic seperti whites, plain dye, dan sebagainya. Apabila dilihat dari skor maka tanggapan responden adalah setuju apabila mereka datang ke Aussino karena produk basic.

**TABEL 22 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA DATANG KE AUSSINO KARENA  
MEMILIKI PRODUK FASHIONABLE**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	6	12
Netral	3	21	63
Setuju	4	52	208
Sangat Setuju	5	20	100
Jumlah Responden		100	384

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 22 dapat dilihat bahwa 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang responden menyatakan tidak setuju, 21 orang responden menyatakan netral, 52 orang responden menyatakan setuju, dan 20 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dilihat bahwa sebesar 72% responden menyatakan bahwa mereka datang ke Aussino karena Aussino memiliki produk fashionable seperti sino, royal symphony, inspire dan sebagainya. Apabila dilihat dari skor maka tanggapan responden adalah setuju dengan pernyataan bahwa mereka datang ke Aussino karena produk fashionable.

**TABEL 23 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA DATANG KE AUSSINO KARENA PRODUKNYA  
SESUAI DENGAN NUANSA KAMAR ANDA**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	3	6
Netral	3	9	27
Setuju	4	57	228
Sangat Setuju	5	30	150
Jumlah Responden		100	412

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 23 dapat dilihat bahwa 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang responden menyatakan tidak setuju, 9 orang responden menyatakan netral, 57 orang responden menyatakan setuju, dan 30 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dilihat bahwa sebesar 87% responden beranggapan bahwa mereka memilih produk Aussino karena produk Aussino sesuai dengan nuansa kamar responden. Apabila dilihat dari hasil skor maka tanggapan responden adalah setuju dengan pernyataan bahwa responden datang ke Aussino karena Aussino memiliki produk yang sesuai dengan nuansa kamar mereka.

**TABEL 24 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA DATANG KE AUSSINO KARENA  
MEMILIKI MOTIF YANG INDAH DAN MENARIK**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	1	2
Netral	3	1	3
Setuju	4	56	224
Sangat Setuju	5	42	210
Jumlah Responden		100	439

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 24 dapat dilihat bahwa tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang responden menyatakan tidak setuju, 1 orang responden menyatakan netral, 56 orang responden menyatakan setuju, dan 42 orang responden menyatakan sangat setuju. Apabila dilihat dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 98% responden beranggapan bahwa mereka datang ke Aussino karena melihat motif produk Aussino yang indah dan menarik. Sedangkan apabila dilihat dari skor maka tanggapan responden adalah responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden datang ke Aussino karena Aussino memiliki motif yang indah dan menarik.

**TABEL 25 : TANGGAPAN RESPONDEN SEHUBUNGAN DENGAN  
PERNYATAAN ANDA DATANG KE AUSSINO KARENA  
MENYEDIAKAN LAYANAN PESAN ANTAR**

	Skor	Frekuensi	Jumlah Nilai
Sangat Tidak Setuju	1	40	40
Tidak Setuju	2	25	50
Netral	3	27	81
Setuju	4	5	20
Sangat Setuju	5	3	15
Jumlah Responden		100	206

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel 25 dapat dilihat bahwa 40 orang responden menyatakan sangat tidak setuju, 25 orang responden menyatakan tidak setuju, 27 orang responden menyatakan netral, 5 orang responden menyatakan setuju, dan 3 orang responden menyatakan sangat setuju. Dari data diatas dapat dilihat bahwa hanya sebesar 8% responden yang beranggapan bahwa mereka datang ke Aussino karena memiliki layanan pesan antar.

Dari tabel 1 sampai tabel 12 maka dapat dilihat bahwa *Brand Awareness* yang dimiliki Aussino adalah

$$= \frac{309 + 302 + 225 + 276 + 215 + 280 + 209 + 216 + 285 + 298 + 227 + 246}{12}$$

$$= 257$$

Maka dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* yang dimiliki oleh Aussino masih kecil karena apabila dilihat dari hasil skor maka tanggapan responden adalah tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden mengenal Aussino.

Sedangkan untuk faktor-faktor diferensiasi yang mempengaruhi responden untuk datang atau memilih produk Aussino dibedakan menjadi enam (6) bagian, yaitu bentuk, keistimewaan, mutu, daya tahan, motif, dan pengiriman.

Untuk bagian bentuk dapat dilihat pada tabel 13 sampai 15 maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap diferensiasi bentuk produk yang ditawarkan oleh Aussino dapat membuat responden untuk memilih Aussino adalah

$$= \frac{399 + 403 + 356}{3}$$

$$= 386$$

Maka apabila dilihat dari hasil skor, tanggapan responden adalah setuju dengan pernyataan bahwa responden mengetahui produk Aussino karena Aussino memiliki diferensiasi bentuk produk.

Untuk bagian Keistimewaan dapat dilihat pada tabel 16 sampai 18, maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap diferensiasi keistimewaan produk dapat membuat responden untuk mengetahui atau melihat produk Aussino.



$$= \frac{388 + 393 + 411}{3}$$

$$= 397,33$$

Maka dapat dilihat dari hasil skor bahwa tanggapan responden adalah setuju dengan pernyataan bahwa responden mengetahui produk Aussino karena Aussino memiliki diferensiasi keistimewaan produk.

Untuk bagian mutu produk dapat dilihat pada tabel 19 sampai 21, dapat dilihat tanggapan responden berhubungan dengan pernyataan bahwa responden mengetahui produk Aussino karena diferensiasi mutu produk yang ditawarkan.

$$= \frac{364 + 341 + 331}{3}$$

$$= 345$$

Dari hasil skor di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden adalah setuju dengan pernyataan bahwa responden mengetahui Aussino karena Aussino memiliki diferensiasi mutu produk.

Untuk bagian daya tahan produk dapat dilihat pada tabel 22, dapat dilihat tanggapan responden berhubungan dengan pernyataan bahwa responden mengetahui produk Aussino karena diferensiasi daya tahan produk yang ditawarkan oleh Aussino.

$$= \frac{323}{1}$$

$$= 323$$

Dari hasil skor dapat dilihat bahwa tanggapan responden adalah netral terhadap pernyataan bahwa responden mengetahui Aussino karena Aussino memiliki diferensiasi daya tahan produk.

Untuk bagian motif dapat dilihat pada tabel 23 sampai pada tabel 24, dapat dilihat tanggapan responden berhubungan dengan pernyataan bahwa responden mengetahui Aussino karena diferensiasi motif produk yang ditawarkan oleh Aussino.

$$= \frac{362 + 384 + 412 + 439}{4}$$

$$= 399$$

Dari hasil skor dapat dilihat bahwa tanggapan responden adalah setuju dengan pernyataan bahwa responden mengetahui Aussino karena Aussino memiliki diferensiasi motif produk.

Untuk bagian pengiriman dapat dilihat pada tabel 25, dapat dilihat tanggapan responden berhubungan dengan pernyataan bahwa responden mengetahui Aussino karena diferensiasi jasa pengiriman yang dimiliki oleh Aussino

$$= \frac{206}{1}$$

$$= 206$$

Dari hasil skor dapat dilihat bahwa tanggapan responden adalah tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden mengetahui Aussino karena diferensiasi jasa pengiriman yang dimiliki oleh Aussino.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan uji dengan menggunakan SPSS ver 12 for windows maka didapat hasil uji seperti tabel dibawah ini

**TABEL 26 : TABEL KOEFISIEN REGRESI LINEAR BERGANDA**  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,611	5,021		1,317	,191
	Diferensiasi Bentuk Produk	1,145	,453	,285	2,528	,013
	Diferensiasi Keistimewaan Produk	,241	,540	,053	,445	,657
	Diferensiasi Mutu Produk	1,848	,544	,473	3,399	,001
	Diferensiasi Daya Tahan Produk	,781	1,267	,076	,617	,539
	Diferensiasi Motif Produk	-,953	,428	-,296	2,226	,028
	Diferensiasi Jasa Pengiriman	,871	,671	,119	1,299	,197

a Dependent Variable: Brand Awareness

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa model regresi linear berganda yang didapat adalah :

$$Y = 6,611 + 1,145X_2 + 0,241 X_3 + 1,848X_4 + 0,781X_5 - 0,953X_6 + 0,871X_7$$

Dimana:  $X_2$  = Diferensiasi bentuk produk  
 $X_3$  = Diferensiasi Keistimewaan produk  
 $X_4$  = Diferensiasi mutu produk  
 $X_5$  = Diferensiasi daya tahan produk  
 $X_6$  = Diferensiasi motif produk  
 $X_7$  = Diferensiasi jasa pengiriman

Dapat dikatakan bahwa pengaruh diferensiasi bentuk produk terhadap peningkatan *Brand Awareness* adalah sebesar 1,145 berarti setiap peningkatan 1 poin diferensiasi bentuk produk akan meningkatkan 1,145 poin pada *brand Awareness*.

Untuk Diferensiasi keistimewaan produk bernilai 0,241, berarti setiap peningkatan 1 poin pada diferensiasi keistimewaan produk akan meningkatkan 0,241 poin pada *Brand Awareness*.

Untuk diferensiasi mutu produk yang bernilai 1,848 berarti setiap peningkatan 1 poin diferensiasi mutu produk akan meningkatkan 1,848 poin pada *Brand Awareness*.

Untuk diferensiasi daya tahan produk bernilai 0,781, berarti setiap peningkatan 1 poin diferensiasi daya tahan produk akan meningkatkan 0,781 poin *Brand Awareness*.

Untuk diferensiasi motif produk bernilai -0,953, berarti setiap peningkatan 1 poin diferensiasi motif produk akan menurunkan *Brand Awareness* senilai 0,953 poin.

Untuk diferensiasi jasa pengiriman bernilai 0,871, berarti setiap peningkatan 1 poin diferensiasi jasa pengiriman akan meningkatkan 0,871 poin pada *Brand Awareness*.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji seluruh variabel independent terhadap variabel dependent apakah seluruh variabel independent tersebut signifikan dengan variabel dependennya.

1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  : Koefisien regresi  $b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ , dan  $b_7$  tidak signifikan dengan variabel  $y$

$H_a$  : Koefisien regresi  $b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ , dan  $b_7$  signifikan dengan variabel  $y$

2. Taraf nyata

Menggunakan taraf nyata 5% atau 0,05

3. Statistik Hitung

**TABEL 27 : TABEL ANOVA UNTUK  $F_{hitung}$**   
**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2185,859	6	364,310	8,722	,000(a)
	Residual	3884,701	93	41,771		
	Total	6070,560	99			

a Predictors: (Constant), Diferensiasi Jasa Pengiriman, Diferensiasi Bentuk Produk, Diferensiasi Daya Tahan Produk, Diferensiasi Keistimewaan Produk, Diferensiasi Motif Produk, Diferensiasi Mutu Produk

b Dependent Variable: Brand Awareness

Dari tabel diatas akan didapatkan perhitungan rumus  $F_{hitung}$  sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{regresi}}{RJK_{residu}}$$

$$F_{hitung} = \frac{364,310}{41,771}$$

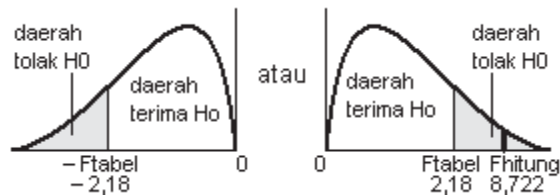
$$F_{hitung} = 8,722$$

#### 4. Kriteria Uji

$$F_{tabel} = F_{\alpha}; (K - 1); (n - K)$$

$$F_{tabel} = 0,05; (6); (93)$$

$$F_{tabel} = 2,18$$



Gambar 1 : Pengujian Hipotesis untuk Uji F

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  Atau  $F_{hitung} < -F_{tabel}$   
 Karena  $F_{hitung} (8,722) > F_{tabel} (2,18)$  maka  $H_0$  ditolak

Dengan menggunakan taraf nyata 5% , maka koefisien regresi  $b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ , dan  $b_7$  signifikan terhadap *Brand Awareness* selaku variabel Y.

#### Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan tabel IV.28 pada kolom "*Unstandardized Coefficients*" dan pada kolom "t"

#### Variabel Diferensiasi Bentuk produk

##### 1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  : Koefisien regresi  $b_2$  tidak signifikan dengan variabel y

$H_a$  : Koefisien regresi  $b_2$  signifikan dengan variabel y

##### 2. Taraf nyata

Menggunakan taraf nyata 5% atau 0,05

##### 3. Statistik Hitung

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{sb_j}$$

$$t_{hitung} = \frac{1,145}{0,453}$$

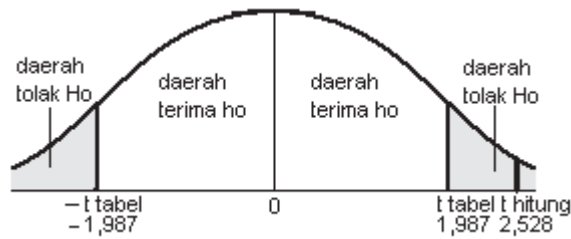
$$t_{hitung} = 2,528$$

#### 4. Kriteria Uji

$$t_{tabel} = t_{\frac{\alpha}{2}}; (n - K)$$

$$t_{tabel} = t_{0,025}; (93)$$

$$t_{tabel} = 1,987$$



Gambar 2 : Pengujian Hipotesis Uji T Untuk Variabel Diferensiasi Bentuk Produk

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$   
 Karena  $t_{hitung} (2,528) > t_{tabel} (1,987)$  maka  $H_0$  ditolak

Dengan menggunakan taraf nyata 5%, maka koefisien regresi  $b_2$  signifikan terhadap *Brand Awareness* selaku variabel Y.

#### Variabel Diferensiasi Keistimewaan Produk

##### 1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  : Koefisien regresi  $b_3$  tidak signifikan dengan variabel y

$H_a$  : Koefisien regresi  $b_3$  signifikan dengan variabel y

##### 2. Taraf nyata

Menggunakan taraf nyata 5% atau 0,05

##### 3. Statistik Hitung

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{sb_j}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,241}{0,540}$$

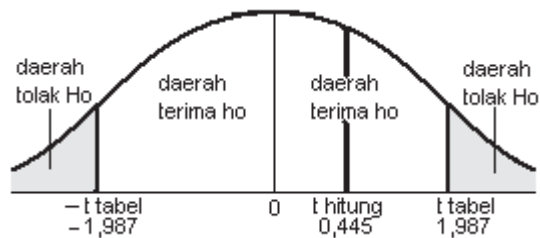
$$t_{hitung} = 0,445$$

##### 4. Kriteria Uji

$$t_{tabel} = t_{\frac{\alpha}{2}}; (n - K)$$

$$t_{tabel} = t_{0,025}; (93)$$

$$t_{tabel} = 1,987$$



Gambar 3 : Pengujian Hipotesis Uji t untuk Variabel Diferensiasi Keistimewaan Produk

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$   
 Karena  $t_{hitung} (0,445) < t_{tabel} (1,987)$  maka  $H_0$  diterima

Dengan menggunakan taraf nyata 5% , maka koefisien regresi  $b_3$  tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* selaku variabel Y.

#### Variabel Diferensiasi Mutu Produk

1. Rumusan Hipotesis
  - $H_0$  : Koefisien regresi  $b_4$  tidak signifikan dengan variabel y
  - $H_a$  : Koefisien regresi  $b_4$  signifikan dengan variabel y
2. Taraf nyata  
Menggunakan taraf nyata 5% atau 0,05
3. Statistik Hitung

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{sb_j}$$

$$t_{hitung} = \frac{1,848}{0,544}$$

$$t_{hitung} = 3,399$$

4. Kriteria Uji

$$t_{tabel} = t_{\frac{\alpha}{2}}; (n - K)$$

$$t_{tabel} = t_{0,025}; (93)$$

$$t_{tabel} = 1,987$$



Gambar 4. Pengujian Hipotesis Uji t untuk Variabel Diferensiasi Mutu Produk

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$   
 Karena  $t_{hitung} (3,399) > t_{tabel} (1,987)$  maka  $H_0$  ditolak

Dengan menggunakan taraf nyata 5%, maka koefisien regresi  $b_4$  signifikan terhadap *Brand Awareness* selaku variabel Y.

### Variabel Diferensiasi Daya Tahan Produk

1. Rumusan Hipotesis
  - $H_0$  : Koefisien regresi  $b_5$  tidak signifikan dengan variabel y
  - $H_a$  : Koefisien regresi  $b_5$  signifikan dengan variabel y
2. Taraf nyata  
Menggunakan taraf nyata 5% atau 0,05
3. Statistik Hitung

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{sb_j}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,781}{1,267}$$

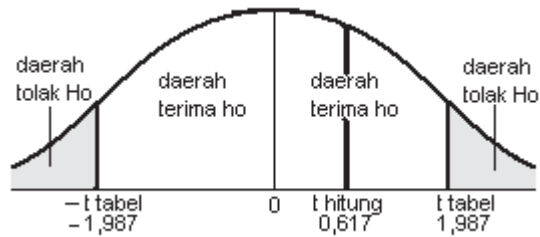
$$t_{hitung} = 0,617$$

4. Kriteria Uji

$$t_{tabel} = t_{\frac{\alpha}{2}}; (n - K)$$

$$t_{tabel} = t_{0,025}; (93)$$

$$t_{tabel} = 1,987$$



Gambar 5 : Pengujian Hipotesis Uji t untuk Variabel Diferensiasi Daya Tahan Produk

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$   
 Karena  $t_{hitung} (0,617) < t_{tabel} (1,987)$  maka  $H_0$  diterima

Dengan menggunakan taraf nyata 5% , maka koefisien regresi  $b_5$  tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* selaku variabel Y.

#### Variabel Diferensiasi Motif produk

1. Rumusan Hipotesis
  - $H_0$  : Koefisien regresi  $b_6$  tidak signifikan dengan variabel y
  - $H_a$  : Koefisien regresi  $b_6$  signifikan dengan variabel y
2. Taraf nyata  
Menggunakan taraf nyata 5% atau 0,05
3. Statistik Hitung

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{sb_j}$$

$$t_{hitung} = \frac{-0,953}{0,428}$$

$$t_{hitung} = -2,226$$

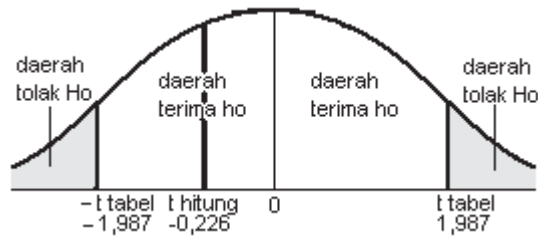
4. Kriteria Uji

$$t_{tabel} = t_{\frac{\alpha}{2}}; (n - K)$$

$$t_{tabel} = t_{0,025}; (93)$$

$$t_{tabel} = 1,987$$





Gambar 6 : Pengujian Hipotesis Uji t untuk Variabel Diferensiasi Motif Produk

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$   
 Karena  $t_{hitung} (-0,226) > t_{tabel} (-1,987)$  maka  $H_0$  diterima

Dengan menggunakan taraf nyata 5% , maka koefisien regresi  $b_6$  tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* selaku variabel Y.

#### Variabel Diferensiasi Jasa Pengiriman

1. Rumusan Hipotesis
  - $H_0$  : Koefisien regresi  $b_7$  tidak signifikan dengan variabel y
  - $H_a$  : Koefisien regresi  $b_7$  signifikan dengan variabel y
2. Taraf nyata  
Menggunakan taraf nyata 5% atau 0,05
3. Statistik Hitung

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{sb_j}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,871}{0,671}$$

$$t_{hitung} = 1,299$$

4. Kriteria Uji

$$t_{tabel} = t_{\frac{\alpha}{2}}; (n - K)$$

$$t_{tabel} = t_{0,025}; (93)$$

$$t_{tabel} = 1,987$$



Gambar 7 : Pengujian Hipotesis Uji t untuk Variabel Diferensiasi Jasa Pengiriman

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$   
 Karena  $t_{hitung} (1,299) < t_{tabel} (1,987)$  maka  $H_0$  diterima

Dengan menggunakan taraf nyata 5% , maka koefisien regresi  $b_7$  tidak signifikan terhadap *Brand Awareness* selaku variabel Y.

Dari semua perhitungan diatas dengan menggunakan uji t untuk menguji signifikansi masing - masing variabel independent terhadap variabel dependennya maka dapat diketahui bahwa variabel independen yang signifikan terhadap *Brand Awareness* selaku variabel Y atau variabel dependen adalah variabel diferensiasi bentuk produk selaku  $b_2$ , variabel diferensiasi mutu produk selaku  $b_4$ , dan diferensiasi motif produk selaku  $b_6$ .

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari penelitian yang penulis telah lakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan analisa Regresi Linear Berganda yang telah penulis lakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor diferensiasi yang mempunyai pengaruh terhadap peningkatan *Brand Awareness* Aussino adalah variabel diferensiasi bentuk produk dan variabel diferensiasi mutu produk.
2. Berdasarkan Analisa Regresi Linear Berganda yang penulis lakukan didapat ketentuan bahwa model regresi Linear berganda yang didapat adalah  

$$Y = 6,611 + 1,145X_2 + 0,241 X_3 + 1,848X_4 + 0,781X_5 - 0,953X_6 + 0,871X_7$$
 Artinya variabel diferensiasi bentuk produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap peningkatan *Brand Awareness* sebesar 1,145 artinya setiap peningkatan 1 poin dari variabel diferensiasi bentuk produk akan meningkatkan 1,145 poin *Brand Awareness*.  
 Variabel diferensiasi mutu produk ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh terhadap peningkatan *Brand Awareness* sebesar 1,848 artinya setiap peningkatan 1 poin dari variabel diferensiasi mutu produk akan meningkatkan 1,848 poin *Brand Awareness*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Brannan, Tom. **Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi Dalam Upaya Untuk Membangun Identitas Merek**. Terjemahan oleh Slamet, Jakarta: PPM, 2005
- Kartajaya, Hermawan. **Hermawan Kartajaya on Differentiation Seri 9 Elemen Marketing**. Bandung: Mizan Media Utama. 2004
- \_\_\_\_\_, **Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing**. Bandung: Mizan Media Utama. 2006
- \_\_\_\_\_, Et at. **Positioning, Diferensiasi, dan Brand**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004
- Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran Edisi Millenium**. Terjemahan oleh Hendra Teguh. Jilid 1, Jakarta: Prenhallindo. 10<sup>th</sup> Edition. 2002
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. **Dasar - Dasar Pemasaran Edisi kesembilan**, Jilid 1. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: Index. 2004
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz. **Manajemen Pemasaran Kontemporer**. Yogyakarta: Kayon. 2005
- Simamora, Bilson. **Analisis Multivariat Pemasaran**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2005
- Siregar, Syafaruddin. **Statistik Terapan : Untuk Penelitian**. Jakarta: Grasindo. 2005
- Sunarto. **Pengantar Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: UST Press . 2006
- Supranto,J. **Analisis Multivariat : Arti Dan Interpretasi**. Jakarta: Rineka Cipta. 2004
- Susanto, Maya . "Aussinobasicknowledge-buatStef\_0". e-mail to stefanus. 13 Oktober. 2006
- \_\_\_\_\_. "strukturorg-ANC(1)\_0". e-mail to Stefanus. 13 Oktober. 2006
- Tjiptono, Fandy . **Brand Management & Strategy**. Yogyakarta: Andy. 2005
- Unknown . "Aussino Overview". Jakarta : 12 oktober. 2006
- <http://www.aussino.com/fw2006/ID/overview.html>

