

ABSTRACT

Brand equity provides value to customers in the increased confidence in the purchase decision process. The purpose of this study is to analyze the influence of brand equity on health soap brand Lifebuoy can influence consumer buying decision process. Population in this research is that consumers Lifebuoy soap at Maranatha Christian University. This research is causal research by using purposive sampling of 100 respondents. Then conducted data analysis include validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis. From the processing of data obtained as a result of the following regression equation:

$$Y = 2,442 X_1 + 0,862 + 0,579 X_2 + 0,408 X_3 + 1,256 X_4$$

Buying Decision Process (Y) as the dependent variable; Brand Awareness (X_1), Perception of Quality (X_2), Trademark Association (X_3), and Brand Loyalty (X_4) as independent variables. Hypothesis testing using partial test showed that all four independent variabel shown to significantly affect the dependent variable Purchase Decision Process. Simultaneous test can be seen that all the independent variables is feasible to test variables depanden Buying Decision Process. Figures Adjusted R Square of 89,3 percent can be explained by the four independent variables in the regression equation, while the remaining 10,7 percent is explained by other variables outside the four variables used in this study.

Keywords: The process of purchasing decisions, brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty.

ABSTRAK

Ekuitas merek menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam proses keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis besarnya pengaruh ekuitas merek pada sabun kesehatan merek Lifebuoy dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sabun Lifebuoy di Universitas Kristen Maranatha. Jenis penelitian ini adalah riset kausal dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden. Kemudian dilakukan analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda. Dari hasil pengolahan data tersebut diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,442 + 0,862X_1 + 0,579X_2 + 0,408X_3 + 1,256X_4$$

Proses Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen ; Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) sebagai variabel independen. Pengujian hipotesis menggunakan uji parsial menunjukkan bahwa keempat variabel independen terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Proses Keputusan Pembelian. Uji Simultan dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen Proses Keputusan Pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 89,3 persen dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi sedangkan, sisanya sebesar 10,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Proses keputusan pembelian, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7

2.1.3 Pengertian Merek	7
2.1.4 Pengertian Ekuitas Merek	10
2.1.5 Pengertian Kesadaran Merek	14
2.1.6 Pengertian Asosiasi Merek.....	16
2.1.7 Pengertian Kesan kualitas	18
2.1.8 Pengertian Loyalitas Merek	21
2.1.9 Proses Keputusan Pembelian	24
2.2 Kerangka pemikiran	26
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.4 Pengembangan Hipotesis	30
2.4.1 Model Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.2 Jenis Penelitian.....	32
3.3 Definisi Operasional Penelitian.....	32
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel.....	36
3.5 Pengumpulan Data	37
3.5.1 Jenis Data	37
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Analisis Data	38
3.6.1 Uji Instrumen.....	38
3.6.1.1 Uji Validitas.....	38

3.6.1.2 Uji Reliabilitas	38
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	39
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas.....	39
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas	40
3.6.3 Uji Hipotesis.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Hasil Penelitian Deskriptif	42
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	43
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kesadaran Merek (Merek Yang Muncul Pertama Kali di Benak)	44
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kesadaran Merek (Mengingat Kembali Merek).....	45
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kesadaran Merek (Kemampuan Pelanggan Mengingat Salah Satu Iklan).....	46
4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Persepsi Kualitas (Kualitas Keseluruhan).....	47
4.1.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Persepsi Kualitas (Kehandalan)	48
4.1.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Persepsi Kualitas (Fungsi Produknya)	49
4.1.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Asosiasi Merek (Teknologi Tinggi)	50

4.1.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Asosiasi Merek (Mudah Dibeli).....	51
4.1.1.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Asosiasi Merek (Kredibilitas Tinggi).....	52
4.1.1.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Loyalitas Merek (Komitmen Pelanggan)	53
4.1.1.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Loyalitas Merek (Rekomendasi ke Pihak Lain)	54
4.1.1.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Loyalitas Merek (Harga Optimum)	55
4.1.1.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengenalan Kebutuhan (Kemantapan Membeli)	56
4.1.1.16 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengenalan Kebutuhan (Tertarik Membeli Setelah Melihat Iklan)	57
4.1.1.17 Karakteristik Responden Berdasarkan Pencarian Informasi (Mencari Informasi Dari Berbagai Sumber)	58
4.1.1.18 Karakteristik Responden Berdasarkan Pencarian Informasi (Sebelum Membeli Mencari Informasi Mengenai Harga Dan Promo).....	59
4.1.1.19 Karakteristik Responden Berdasarkan Evaluasi Alternatif (Kurang Mempertimbangkan Merek Sabun Lain)	60
4.1.1.20 Karakteristik Responden Berdasarkan Evaluasi Alternatif (Lokasi Penjualan).....	61
4.1.1.21 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Kemantapan Membeli).....	62
4.1.1.22 Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Pertimbangan Dalam Membeli)	63
4.1.1.23 Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku Pasca Pembelian (Puas Setelah Membeli).....	64
4.1.1.24 Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku Pasca Pembelian (Membeli Kembali di Lain Waktu)	65
4.1.2 Hasil Penelitian Induktif.....	66

4.1.2.1 Hasil Uji Instrumen	66
4.1.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
4.1.2.3 Hasil Uji Hipotesis	73
4.2 Pembahasan.....	78
4.3 Implikasi.....	81

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	82
5.1.1 Keterbatasan Penelitian	83
5.2 Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA.....	84
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Ekuitas Merek	12
Gambar 2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4 Model Penelitian	31

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Sabun Mandi Antiseptik 2012..... 2
Tabel II	Sabun Mandi 2012 3
Tabel III	Penelitian Terdahulu 28
Tabel IV	Definisi Operasional Variabel..... 32
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran 44
Tabel VIII	Penilaian Responden Berdasarkan Kesadaran Merek (Peningkat Kembali Merek)..... 45
Tabel IX	Penilaian Responden Berdasarkan Kesadaran Merek (Mengingat Kembali Merek) 46
Tabel X	Penilaian Responden Berdasarkan Kesadaran Merek (Tidak Menyadari Merek)..... 47
Tabel XI	Penilaian Responden Berdasarkan Persepsi Kualitas (Kualitas Keseluruhan) 48
Tabel XII	Penilaian Responden Berdasarkan Persepsi Kualitas (Kehandalan)..... 49
Tabel XIII	Penilaian Responden Berdasarkan Persepsi Kualitas (Fungsi Produknya)..... 50
Tabel XIV	Penilaian Responden Berdasarkan Persepsi Kualitas (Teknologi Tinggi) 51
Tabel XV	Penilaian Responden Berdasarkan Persepsi Kualitas (Mudah Dibeli) 52
Tabel XVI	Penilaian Responden Berdasarkan Asosiasi Merek (Kredibilitas Tinggi) 53
Tabel XVII	Penilaian Responden Berdasarkan Loyalitas Merek (Komitmen Pelanggan) 54
Tabel XVIII	Penilaian Responden Berdasarkan Loyalitas Merek (Rekomendasi ke Pihak Lain)..... 55

Tabel XIX	Penilaian Responden Berdasarkan Loyalitas Merek (Harga Optimum).....	56
Tabel XX	Penilaian Responden Berdasarkan Proses Keputusan Pembelian (Kemantapan Membeli)	57
Tabel XXI	Penilaian Responden Berdasarkan Proses Keputusan Pembelian (Tertarik Membeli Setelah Melihat Iklan)	58
Tabel XXII	Penilaian Responden Berdasarkan Pencarian Informasi (Mencari Informasi Dari Berbagai Sumber)	59
Tabel XXIII	Penilaian Responden Berdasarkan Pencarian Informasi (Sebelum Membeli Mencari Informasi Mengenai Harga Dan Promo)	60
Tabel XXIV	Penilaian Responden Berdasarkan Evaluasi Alternatif (Kurang Mempertimbangkan Merek Sabun Lain).....	61
Tabel XXV	Penilaian Responden Berdasarkan Evaluasi Alternatif (Lokasi Penjualan)	62
Tabel XXVI	Penilaian Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Kemantapan Membeli)	63
Tabel XXVII	Penilaian Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian (Pertimbangan Dalam Membeli)	64
Tabel XXVIII	Penilaian Responden Berdasarkan Perilaku Pasca Pembelian (Puas Setelah Membeli)	65
Tabel XXIX	Penilaian Responden Berdasarkan Perilaku Pasca Pembelian (Membeli Kembali di Lain Waktu).....	66
Tabel XXX	Hasil Uji Validitas Brand Awareness	67
Tabel XXXI	Hasil Uji Validitas Percieved Quality	67
Tabel XXXII	Hasil Uji Validitas Brand Assosiation.....	68
Tabel XXXIII	Hasil Uji Validitas Brand Loyalty	68
Tabel XXXIV	Hasil Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian	69
Tabel XXXV	Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel XXXVI	Hasil Uji Normalitas	71
Tabel XXXVII	Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel XXXVIII	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	73

Tabel XXXIX	Hasil Uji Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel XXXX	Hasil Uji secara Simultan	75
Tabel XXXXI	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75
Tabel XXXXII	Hasil Uji secara Parsial	76
Tabel XXXXIII	Hasil Uji Pengaruh Parsial.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	KUESIONER
LAMPIRAN B	DATA <i>FREQUENCIES</i>
LAMPIRAN C	UJI VALIDITAS
LAMPIRAN D	UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN E	UJI ASUMSI KLASIK
LAMPIRAN F	REGRESI LINIER BERGANDA
LAMPIRAN G	DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>)
LAMPIRAN H	JURNAL