

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis akan terus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk minuman bersoda, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan bersoda untuk menyediakan kebutuhan tersebut.

Dengan banyaknya perusahaan minuman ringan bersoda dan merek-merek minuman ringan bersoda seperti Coca-cola, Sprite, Pepsi, Tebs dan lain-lain mengakibatkan konsumen akan semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman ringan bersoda yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya adalah minuman bersoda merek Fanta.

Merek merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran karena dengan merek dalam suatu produk konsumen akan mengenal produk perusahaan. Dari penanaman merek dalam benak konsumen maka terciptalah ekuitas merek terhadap produk perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ekuitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun variabel yang digunakan meliputi kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Dari variabel kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek, dalam penelitian ini variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek. Dan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel asosiasi merek dengan besar pengaruh 53,6%.

Kata Kunci: *ekuitas merek, kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

Competition in the business world will continue to evolve in accordance with the changing times. With the increasing consumer demand for carbonated beverage product, it opens opportunities for entrepreneurs, especially carbonated soft drink industry to provide those needs.

With so many fizzy soft drink companies and brands of carbonated soft drinks like Coca-cola, Sprite, Pepsi, Tebs and others resulted in consumers will be more careful and critical in choosing a carbonated soft drink that suits your needs. One is the Fanta brand soft drinks.

Brand is the most important thing in marketing as a brand in a product the consumer will recognize the company's products. From the planting of brands in consumers' minds it creates brand equity of the company's products that will affect consumer purchasing decisions.

The research was conducted to determine brand equity in partial response to consumer purchasing decisions. The variables used include brand awareness, brand loyalty, perceived quality, and brand associations. The sampling technique used was probability sampling. The research was conducted at Maranatha Christian University, Bandung.

Of variables of brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand associations, in this research the variables that influence the purchasing decisions of consumers are brand loyalty, perceived quality and brand associations. And variables that have the most dominant influence is a variable association with the brand of the influence 53.6%.

Keywords: brand equity, brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand associations, consumer purchasing decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
PEGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pemahaman Merek	9
2.1.2 Brand Equity (Ekuitas Merek)	10
2.1.3 Membangun Ekuitas Merek	11
2.1.4 Peran Brand Equity (Ekuitas Merek)	12
2.1.5 Mengukur Ekuitas Merek	13
2.1.6 Mengelola Ekuitas Merek	15
2.1.7 Dimensi Brand Equity	17
2.1.8 Keputusan Pembelian	27
2.1.9 Jenis-jenis Perilaku Pembelian	28
2.1.10 Proses Keputusan Pembelian	28

2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.1 Jenis Penelitian	35
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.1.3 Definisi Operasional Variabel	36
3.1.4 Populasi dan Sampel	40
3.1.5 Metode Pengumpulan Data	42
3.1.6 Metode Pengambilan Sampel	43
3.1.7 Teknik pengambilan Sampel	43
3.1.8 Teknik Analisis Data	44
3.1.8.1 Uji Reliabilitas	44
3.1.8.2 Uji Validitas	45
3.1.9 Uji Statistik	45
3.1.10 Skala Pengukuran	46
3.1.11 Uji Normalitas	46
3.1.12 Pengujian Hipotesis	47
3.1.13 Koefisien Determinasi	48

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan	49
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.2 Karakteristik Responden	50
4.1.3 Analisis Dimensi Pernyataan	55
4.1.4 Hasil Uji Normalitas	70
4.1.5 Hasil Uji Validitas	72
4.1.6 Analisis regresi linear berganda dan pembahasan	77
4.1.7 Analisis Variabel Dominan	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 87

5.2 Saran 87

5.3 Keterbatasan penelitian 88

DAFTAR PUSTAKA 89

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Piramida Kesadaran	18
Gambar 2 Piramida Loyalitas	20
Gambar 3 Ekuitas merek	25
Gambar 4 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	28
Gambar 5 Kerangka Pemikiran	33

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Top Brand Index 2011	6
Tabel II	Operasionalisasi Variabel Ekuitas Merek	38
Tabel III	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel IV	Jumlah Mahasiswa Aktif Genap 2010/2011 Jurusan Manajemen Per Angkatan.....	44
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	53
Tabel VIII	Karakteristik responden berdasarkan jenis fanta yang biasa diminum atau dikonsumsi.....	54
Tabel IX	Pernyataan pada ingatan merek Fanta	55
Tabel X	Pernyataan pada dimensi pertimbangan pada merek Fanta	56
Tabel XI	Pernyataan pada dimensi rasa suka terhadap merek Fanta	57
Tabel XII	Pernyataan pada dimensi minat pembelian ulang	58
Tabel XIII	Pernyataan pada dimensi atribut selain merek	59
Tabel XIV	Pernyataan pada dimensi rancangan desain	60
Tabel XV	Pernyataan pada dimensi rancangan produk	61
Tabel XVI	Pernyataan pada dimensi keamanan produk	62
Tabel XVII	Pernyataan pada dimensi nilai emosional terhadap produk	63
Tabel XVIII	Pernyataan pada dimensi merek Fanta lebih dikenal orang	64
Tabel XIX	Pernyataan pada dimensi harga produk	65

Tabel XX	Pernyataan pada dimensi peralihan ke merek lain	66
Tabel XXI	Pernyataan pada dimensi slogan produk	67
Tabel XXII	Pernyataan pada dimensi pengaruh orang lain	68
Tabel XXIII	Pernyataan pada dimensi harga beli secara umum	69
Tabel XXIV	Hasil Uji Normalitas	71
Tabel XXV	Hasil Uji Validitas	72
Tabel XXVI	Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Merek	74
Tabel XXVII	Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Merek	74
Tabel XXVIII	Hasil Uji Reliabilitas Kesan Kualitas	75
Tabel XXIX	Hasil Uji Reliabilitas Asosiasi Merek	76
Tabel XXX	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	77
Tabel XXXI	Besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat	85