

ABSTRACT

With the increasing number of competitors in the market, also increases the sharpness of competition between brands which operate in the market and the only brand that has strong brand equity that will remain competitive, win, and dominate the market. Brand equity can be created by consumers, customer-based brand equity (CBBE) as deferensial effect of brand knowledge on consumer response to marketing a consumer brand. And the highest levels of the model CBBE is brand resonance. And the first element of the brand equity is brand awareness. This study aims to determine whether there is a positive relationship between brand awareness with brands resonance Pepsodent toothpaste. This research was conducted by distributing questionnaires to the respondents who had used Pepsodent toothpaste products of 100 respondents. Testing and processing of data using SPSS version 18.00 by Spearman correlation method. From the research that has been done obtained information that there is a low relationship between brand awareness with the resonance of Pepsodent toothpaste products.

Keywords: *Brand Equity, Brand Awariness, Brand resonance*

ABSTRAKSI

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Ekuitas merek dapat diciptakan melalui konsumen, customer-based brand equity (CBBE) sebagai efek deferensial pengetahuan konsumen tentang merek pada respon konsumen terhadap pemasaran sebuah merek. Dan tingkatan tertinggi dari CBBE model adalah *brand resonance*. Dan elemen pertama dari ekuitas merek yaitu adalah *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif antara brand awareness dengan brand resonance pasta gigi Pepsodent. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang pernah menggunakan produk pasta gigi Pepsodent sebanyak 100 responden. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 18.00 dengan metode korelasi Spearman. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh informasi bahwa terdapat hubungan yang rendah antara *brand awareness* dengan *resonance* pada produk pasta gigi Pepsodent.

Kata kunci: *Brand Equity, Brand Awareness, Brand resonance*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Merek	12
2.1.1.1 Peranan Merek	13
2.1.2 Ekuitas Merek	16
2.1.2.1 Komponen Ekuitas Merek	17
2.1.2.2 Manfaat Ekuitas Merek.....	18
2.1.3 Kesadaran Merek	19
2.1.4 Resonansi Merek.....	21
2.1.5 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Resonance</i>	29

2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3 Pengembangan Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Operasional Variabel.....	33
3.3 Sampel dan Populasi	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data	37
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5.2 Sumber Data.....	38
3.6 Metode Pengolahan Data	39
3.7 Uji Instrumen	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	40
3.8 Analisis Korelasi	41
3.9 Analisis Hasil Uji Validitas	42
3.9.1 Analisis KMO dan <i>Bartlett's test of sphericity</i>	42
3.9.2 <i>Anti-image Matrices</i>	44
3.9.3 Analisis <i>Communalities</i>	45
3.9.4 <i>Total Variance Explained</i>	47
3.9.5 <i>Component Matrix</i>	48
3.10 Analisis Hasil Uji Reliabilitas.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	51
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2 Analisis Pengujian Hipotesis	53

4.3 Analisis Kuat Lemahnya Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Resonance</i>	54
4.4 Implikasi Manajerial	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Piramida Brand Awareness	19
Gambar 2. <i>Customer-Based Brand Equity</i>	23
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	30

DAFTAR TABEL

1. Peringkat Kinerja Merek per Kategori Produk 2001 Kategori Pasta Gigi.....	7
2. Peringkat Kinerja Merek per Kategori Produk 2003 – 2004 Kategori Pasta Gigi.....	8
3. Operasional variabel	34
4. Pengelompokan penilaian konsumen atas <i>brand awareness</i> dan <i>brand resonance</i> pasta gigi Pepsodent.....	39
5. (<i>Guilford's Emprirical Rule</i>)	41
6. KMO MSA.....	43
7. <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	44
8. Anti-image Matrices	45
9. <i>Communalities</i>	46
10. Total Variance Explained.....	47
11. Component Matrix	48
12. Hasil Uji Reliabilitas Pasta Gigi Pepsodent.....	50
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
15. Uji <i>Nonparametric Correlations</i>	53
16. Uji <i>Nonparametric Correlations</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Uji validitas dan Uji reliabilitas

Lampiran 3: Korelasi Spearman

Lampiran 4: Karakteristik Responden