

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan pengetahuan dan teknologi, memacu semakin banyaknya perusahaan kosmetik dan merek-merek kosmetik yang bermunculan, hal ini mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga perusahaan kosmetik harus dihadapkan pada situasi persaingan kompetitif dengan banyak berkembangnya pesaing dari perusahaan kosmetik lain yang memiliki *brand equity* yang lebih kuat. Adanya suatu *brand equity* yang kuat dari produk perusahaan akan memancing minat beli konsumen, mendorong terjadinya penjualan, serta menyaingi *brand equity* yang dimiliki pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui *brand equity* yang dimiliki oleh perusahaan (dalam hal ini *brand equity* yang diteliti meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*), serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan pada PT. Orindo Alam Ayu cabang Bandung yang berlokasi di jalan Martadinata No. 99, Bandung. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik.

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 (seratus) orang responden, namun hanya 86 responden konsumen yang dapat mewakili penelitian tersebut. Kemudian, untuk mengetahui seberapa besar *brand equity* produk kosmetik Oriflame yang mempengaruhi minat beli konsumen, penulis menggunakan perhitungan statistik dengan metode SPSS versi 13.0.

Dari perhitungan regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi *brand awareness* sebesar 0,05. Artinya, terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat pengaruh sebesar 7%. Nilai signifikansi *brand association* sebesar 0,000. Artinya, terdapat pengaruh *brand association* terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat pengaruh sebesar 22,6%. Nilai signifikansi *perceived quality* sebesar 0,013. Artinya, terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat pengaruh sebesar 16,3%. Sedangkan nilai signifikansi *brand loyalty* sebesar 0,000. Artinya terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat pengaruh sebesar 35,8%. Mengenai perhitungan *brand equity* secara keseluruhan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya terdapat pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat pengaruh 42,3%, sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi faktor-faktor lain.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *brand equity* yang terdiri dari subvariabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived Quality*, dan *brand loyalty* yang dimiliki PT. Orindo Alam Ayu atau dikenal dengan Oriflame, sudah cukup baik dalam upayanya mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran..... | 6 |
| 1.6 Hipotesis Penelitian..... | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Pengertian Pemasaran..... | 13 |
| 2.2 Pengertian Bauran Pemasaran | |
| 2.2.1 Produk (<i>product</i>)..... | 15 |
| 2.2.1.1 Tingkatan Produk..... | 16 |
| 2.2.2 Harga (<i>price</i>)..... | 17 |
| 2.2.3 Saluran Distribusi (<i>Place</i>)..... | 18 |
| 2.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)..... | 18 |

| | |
|--|----|
| 2.3 Pengertian <i>Brand</i> | 20 |
| 2.3.1 Karakteristik <i>Brand</i> | 22 |
| 2.3.2 Makna <i>Brand</i> | 23 |
| 2.3.3 Tujuan <i>Brand</i> | 24 |
| 2.3.4 Keuntungan dan Kerugian dalam Strategi <i>Brand</i> | 25 |
| 2.4 Pengertian <i>Brand Equity</i> | 30 |
| 2.4.1 <i>Brand Awareness</i> | 32 |
| 2.4.2 <i>Brand Association</i> | 35 |
| 2.4.2.1 Fungsi <i>Brand Association</i> | 36 |
| 2.4.2.2 Acuan <i>Brand Association</i> | 37 |
| 2.4.3 <i>Perceived Quality</i> | 39 |
| 2.4.3.1 Dimensi <i>Perceived Quality</i> | 41 |
| 2.4.3.2 Suatu <i>Perceived Quality</i> Menghasilkan Nilai..... | 42 |
| 2.4.3.3 Membangun <i>Perceived Quality</i> Yang Kuat..... | 46 |
| 2.4.4 <i>Brand Loyalty</i> | 48 |
| 2.4.4.1 Fungsi <i>Brand Loyalty</i> | 49 |
| 2.4.4.2 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> | 50 |
| 2.4.4.3 Loyalitas Merek Sebagai Salah Satu Dasar Ekuitas Merek..... | 54 |
| 2.5 Minat Beli Konsumen..... | 56 |
| 2.6 Hubungan <i>Brand Equity</i> dengan Minat Beli..... | 59 |

BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1 Objek Penelitian..... | 60 |
| 3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan..... | 60 |
| 3.1.2 Oriflame Indonesia..... | 63 |
| 3.1.3 Jenis/ Ragam Produk yang Dihasilkan Perusahaan..... | 63 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 68 |
| 3.2.1 Jenis dan Sifat Penelitian..... | 68 |
| 3.2.2 Jenis dan Sumber Data..... | 69 |
| 3.2.3 Operasionalisasi Variabel..... | 70 |
| 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 72 |
| 3.2.5 Teknik Pengambilan Sampel..... | 73 |
| 3.2.6 Teknik Pengolahan Data..... | 75 |

BAB IV PENGOLAHAN DATA

| | |
|---|----|
| 4.1 Data..... | 80 |
| 4.2 Profil Responden..... | 80 |
| 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> dari Merek Produk Oriflame..... | 84 |
| 4.3.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)..... | 85 |
| 4.3.2 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)..... | 86 |
| 4.3.3 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)..... | 89 |
| 4.3.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)..... | 94 |
| 4.4 Analisis Validitas dan Reliabilitas..... | 99 |
| 4.4.1 Hasil Pengujian Validitas..... | 99 |

| | |
|--|-----|
| 4.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 101 |
| 4.5 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli Konsumen..... | 102 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan..... | 109 |
| 5.2 Saran..... | 112 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| No Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 3.1 Operasionalisasi Variabel..... | 70 |
| 3.2 Skala Penilaian Jawaban Angket..... | 76 |
| 4.1 Jenis Kelamin Responden..... | 80 |
| 4.2 Usia Responden..... | 81 |
| 4.3 Pekerjaan Responden..... | 82 |
| 4.4 Pendapatan Responden..... | 82 |
| 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Produk Oriflame..... | 83 |
| 4.6 Pengenalan Merek..... | 86 |
| 4.7 Tingkat Persetujuan Responden dalam mengasosiasikan Oriflame Terhadap Karakteristik atau Atribut Serta Harga..... | 87 |
| 4.8 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Manfaat Produk..... | 88 |
| 4.9 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Pengguna Merek..... | 89 |
| 4.10 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Keandalan Produk..... | 90 |
| 4.11 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Pelayanan Perusahaan..... | 91 |
| 4.12 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Karakteristik Tambahan Produk..... | 92 |
| 4.13 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi..... | 93 |
| 4.14 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Hasil Akhir Produk..... | 94 |

| | |
|---|-----|
| 4.15 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Perpindahan Merek | |
| Kometik..... | 95 |
| 4.16 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Kebiasaan Membeli Merek..... | 96 |
| 4.17 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Kepuasan Akan Merek..... | 96 |
| 4.18 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Rasa Suka Akan Merek..... | 97 |
| 4.19 Tingkat Persetujuan Responden Terhadap Komitmen Terhadap | |
| Merek..... | 98 |
| 4.20 Hasil Uji Validitas..... | 100 |
| 4.21 Hasil Uji Reliabilitas..... | 101 |
| 4.22 Tabel Tingkat Signifikansi <i>Brand Awareness</i> | 102 |
| 4.23 Tabel Tingkat Signifikansi <i>Brand Association</i> | 103 |
| 4.24 Tabel Tingkat Signifikansi <i>Perceived Quality</i> | 103 |
| 4.25 Tabel Tingkat Signifikansi <i>Brand Loyalty</i> | 104 |
| 4.26 Tabel Signifikansi Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli..... | 104 |
| 4.27 Tabel Tingkat Pengaruh (Koefisien Determinasi) Kesadaran Merek | |
| Terhadap Minat Beli..... | 105 |
| 4.28 Tabel Tingkat Pengaruh (Koefisien Determinasi) Asosiasi Merek | |
| Terhadap Minat Beli..... | 105 |
| 4.29 Tabel Tingkat Pengaruh (Koefisien Determinasi) Persepsi Kualitas | |
| Terhadap Minat Beli..... | 106 |
| 4.30 Tabel Tingkat Pengaruh (Koefisien Determinasi) Loyalitas Merek | |
| Terhadap Minat Beli..... | 106 |
| 4.31 Tabel Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli Konsumen..... | 107 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Model Kerangka Berpikir Sistematis yang Melatarbelakangi Penelitian..... | 6 |
| Gambar 1.2 Konsep <i>Brand Equity</i> | 10 |
| Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> | 33 |
| Gambar 2.2 Nilai-Nilai yang Dihasilkan Oleh <i>Perceived Quality</i> | 43 |
| Gambar 2.3 Piramida <i>Brand Loyalty</i> yang Umum..... | 53 |
| Gambar 2.4 Piramida Loyalitas Pada Merek dengan <i>Brand Equity</i> yang Kuat..... | 54 |
| Gambar 2.5 Model Hirarki Respon..... | 57 |