

ABSTRAK

Saat ini persaingan yang dihadapi perusahaan-perusahaan baik perusahaan industri maupun non industri sangat tinggi. Jenis sabun sudah banyak beredar di pasaran, seiring dengan meningkatnya perusahaan sabun yang ada di Indonesia. Salah satu jenis sabun mandi yang sering dipakai oleh masyarakat di Indonesia adalah Sabun Dettol. Sabun Dettol harus mampu bersaing dengan produk sabun mandi lainnya terutama Sabun mandi yang sudah lama eksis sebelumnya.

Dengan semakin ketatnya atmosfir persaingan khususnya persaingan diantara berbagai macam sabun sedikit banyak telah membuat perusahaan memutar otak untuk mendapatkan hati konsumen. Usaha yang dilakukan perusahaan diantaranya dengan meningkatkan *brand image* atas produk yang ditawarkannya secara keseluruhan melalui atribut-atribut yang dimiliki si benak konsumen.

Adapun judul penelitian ini adalah **Pengaruh *Brand Image* Produk Sabun Dettol terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung**, di mana maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand image* produk Dettol di Bandung, bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* produk Dettol di Bandung dan seberapa besar pengaruh yang diakibatkan oleh *brand image* produk Dettol terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari data-data penyertaan tanggapan responden yang merupakan konsumen produk Dettol di Bandung sebanyak 100 orang sampel penelitian.

Setelah melakukan perhitungan terhadap data-data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner maka dapat disimpulkan bahwa arah keberpengaruhannya antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (b_0 dan b_1) yang bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Brand Image* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian Sabun Dettol di Bandung.

Sedangkan besarnya pengaruh antara *brand image* terhadap Keputusan pembelian Sabun Dettol (Y) di Bandung. dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 49,94%. Hal ini berarti 76,0% perubahan-perubahan Keputusan Pembelian Sabun Dettol di Bandung dipengaruhi oleh *Brand Image* merek tersebut. Sedangkan sebesar 53,06% Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat disimpulkan bahwa Dettol perlu meningkatkan kualitas produk dengan mempertimbangkan harga produk yang sesuai dan bersaing dengan produk lain sebagai upaya menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Perlu dilakukan promosi dan pemasangan iklan yang lebih giat untuk menambah *image* serta mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Hal ini juga untuk melawan persaingan dalam penjualan dengan produk sabun mandi lainnya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Kerangka Penelitian dan Hipotesis	6
1.6.1 Kerangka Pemikiran	6
1.6.2 Hipotesis	12
1.7 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran	17
2.1.4 Produk	18
2.1.4.1 Tingkatan Produk	19
2.1.4.2 Klasifikasi Produk	21
2.1.5 Harga (<i>Price</i>)	25
2.1.6 Tempat (<i>Place</i>)	26
2.1.7 Promosi (<i>Promotion</i>)	26
2.2 Bauran Pemasaran	27

2.3	Merek (<i>Brand</i>)	28
2.3.1	Pengertian Merek	28
2.3.2	Tingkatan Merek	29
2.3.3	Ciri-ciri / Syarat Nama Merek	30
2.3.4	Manfaat Merek	30
2.4	Ekuitas Merek	31
2.5	Keputusan-keputusan dalam Branding	33
2.5.1	Sponsor Merek (<i>Branding Sponsor Decisions</i>)	33
2.5.2	Keputusan Nama Merek (<i>Brand Name Decisions</i>)	34
2.5.3	Keputusan Strategi Merek (<i>Brand Strategy Decisions</i>)	35
2.5.4	Keputusan Penentuan Ulang Posisi Merek (<i>Brand Repositioning Decisions</i>)	35
2.6	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	36
2.6.1	Manfaat <i>Brand Image</i>	37
2.7	Perilaku Pembelian Konsumen	37
2.7.1	Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	38
2.8	Proses Keputusan Pembelian	41
2.9	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	45
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan Reckitt Benckiser	48
3.2	Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas	50
3.3	Metode Penelitian	53
3.3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	54
3.3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	58
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	59
3.3.4	Sumber Data	60
3.3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	61
3.3.5.1	Uji Validitas	62
3.3.5.2	Uji Reliabilitas	63
3.3.6	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian Sabun Dettol di Bandung	68
4.1.1 Karakteristik Responden	68
4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image Sabun Dettol di Bandung	72
4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Sabun Dettol Di Bandung.	81
4.2 Validitas dan Reliabilitas Brand Image dan Keputusan Pembelian	86
4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas	89
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	85
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	85
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-rata per Bulan	87
4.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol di Bandung	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Operasional variabel	53
3.2	Pembobotan pada skala Likert	62
4.1	Data umum responden menurut penggunaan Sabun Dettol	65
4.2	Data umum responden menurut jenis kelamin	66
4.3	Data umum responden menurut usia	66
4.4	Data umum responden menurut pekerjaan	67
4.5	Data umum responden menurut pendapatan per bulan	68
4.6	Skor jawaban responden mengenai aksesoris Sabun Dettol menarik perhatian untuk membeli	69
4.7	Skor jawaban responden mengenai kualitas Sabun Dettol cukup baik dalam mencuci dan membersihkan badan	70
4.8	Skor jawaban responden mengenai harga Sabun Dettol murah dibandingkan produk lain	71
4.9	Skor jawaban responden mengenai Sabun Dettol memberikan jaminan kesehatan dan higienisan	72
4.10	Skor jawaban responden mengenai pemakaian tidak menimbulkan luka dan iritasi pada kulit	73
4.11	Skor jawaban responden mengenai Sabun Dettol mempunyai manfaat lebih besar dibandingkan harga beli	74
4.12	Skor jawaban responden mengenai Sabun Dettol mencirikan kebudayaan masyarakat Indonesia yang bersih dan bermartabat	75
4.13	Skor jawaban responden mengenai Sabun Dettol cocok digunakan keluarga yang mementingkan kebersihan dan kesehatan dalam kehidupan sehari-hari	76
4.14	Skor jawaban responden mengenai sebagian besar keluarga adalah	77

	pengguna Sabun Dettol	
4.15	Skor jawaban responden memilih untuk membeli Sabun Dettol dalam memenuhi kebutuhan akan kehygienisan dan kesehatan tubuh	78
4.16	Skor jawaban responden mengenai lebih memilih Sabun Dettol karena memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan merk produk lain	79
4.17	Skor jawaban responden mengenai lebih memilih menggunakan Sabun Dettol karena telah membandingkan dengan merk sabun lainnya	80
4.18	Skor jawaban responden mengenai selalu membeli Sabun Dettol dalam sebulan lebih dari satu kali	81
4.19	Skor jawaban responden mengenai merasa puas setelah menggunakan Sabun Dettol	82
4.20	KMO dan Bartlett's Test	83
4.21	Anti Image Correlation	84
4.22	Rotated Component Matrix (a)	85
4.23	Reliability statistics	86
4.24	Persamaan regresi (Output SPSS)	88
4.25	Nilai Korelasi dan Koefisien Determinasi	94
4.26	Anova	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	10
1.2	Proses pengambilan keputusan pembelian	11
1.3	Model perilaku pembelian	12
2.1	Proses pengambilan keputusan pembelian	39
3.1	Perkembangan pendapatan bersih PT. Reckitt Benckiser tahun 1999-2006	47
3.2	Susunan organisasi “sales department”	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Coding sheet data penelitian
2	MSI variabel X (Brand Image)
3	MSI variabel Y (keputusan pembelian)
4	Tabel perhitungan analisis Regresi dan Korelasi
5	Analisis Regresi dan Korelasi (output SPSS)