

ABSTRAK

Di dalam bisnis baterai di Indonesia yang mana tingkat kompetisinya cukup tinggi, masing-masing perusahaan berlomba-lomba merancang prosuknya sedemikian rupa sehingga produk yang diproduksi dipersepsikan mempunyai nilai tinggi (*superior customer perceived value*) oleh *target market*nya. Persepsi nilai suatu produk di mata konsumennya ini merupakan ekuitas merek (*brand equity*) yang nilainya diukur berdasarkan rata-rata persepsi pelanggan terhadap suatu brand produk bersangkutan.

ABC sekarang ini sudah menjadi kerajaan bisnis di Indonesia. Dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh ABC ini, maka banyak orang tertarik untuk mengkonsumsi produknya.

Dari hasil penelitian bahwa hasil uji reliabilitas ekuitas merek setelah dihitung menggunakan SPSS 12.0 didapatkan hasil *Cronbach Alpha* adalah 0,890 untuk dimensi ekuitas merek dan *Cronbach Alpha* 0,611 untuk dimensi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kedua dimensi tersebut reliabel karena lebih besar dari 0,6. Besarnya sumbangan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen 8% dan sisanya 92% oleh penulis dianggap faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam bagian penelitian ini. Uji signifikansi $\alpha = 0,000$ kurang dari tingkat signifikansi $\alpha 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis bahwa di antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen terdapat hubungan positif dapat diterima. Sementara dari analisis pernyataan responden terhadap ekuitas merek produk ABC dan keputusan pembelian konsumen menunjukkan respon yang positif terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan memberikan tanggapan setuju (ekuitas merek) dan netral (keputusan pembelian konsumen).

Penulis mengajukan saran agar Perusahaan ini untuk lebih meningkatkan ekuitas merek ABC sehingga akan lebih memberikan keyakinan kepada konsumennya, karena ancaman dari produk-produk sejenis dari perusahaan pesaing senantiasa membayangi setiap saat, dan juga diharapkan menambahkan lebih banyak variasi produk dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen di mana akan memberikan nilai lebih bagi citra merek ABC itu sendiri.

Kata-kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan penulisan	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Lokasi Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran	11
2.1.3 Bauran Pemasaran	14
2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran	14
2.2 Merek	17

2.2.1 Pengertian Merek	17
2.2.2 <i>Brand Equity</i>	19
2.2.2.1 Elemen <i>Brand Equity</i>	21
2.2.2.2 Pengukuran <i>Brand Equity</i>	24
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen	26
2.3.1 Faktor-Faktor Perilaku Pembelian	27
2.3.2 Keputusan Pembelian	28
2.4 Kerangka Pemikiran	
2.5 Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	32
3.2 Desain Penelitian	35
3.3 Sampel dan Populasi	35
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.5 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran	36
3.6 Definisi Operasional Variabel	39
3.7 Metode Pengumpulan Data	42
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reliabilitas	43
3.8 Metode Analisis Data	44
3.8.1 Pengujian Hipotesis	45
3.8.2 Koefisien Determinasi	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden	48
4.1.1. Profile Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.2. Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.3. Profile Responden Berdasarkan Status Perkawinan	50
4.1.4. Profile Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
4.1.5. Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata per Bulan	51
4.2 Pembahasan	52
4.2.1 Pelaksanaan Kinerja Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen pada Minuman Ringan Bersoda Coca-Cola	52
4.2.1.1 Ekuitas Merek	53
4.2.1.2.Keputusan Pembelian Konsumen	63
4.2.2 Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	81
4.2.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Baterai ABC	70
4.2.3.1 Hipotesis	70
4.2.3.2 Persamaan Regresi	71
4.2.3.3 Pengujian Anova	72
4.2.3.4 Pengujian Hipotesis	73
4.2.3.5 Besaran Pengaruh	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel	41
Tabel 4.1 Usia Responden.....	48
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.3 Status Perkawinan Responden	50
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	51
Tabel 4.5 Pendapatan Rata-Rata per Bulan Responden.....	52
Tabel 4.6 Dari baterai ABC saya bisa mengharapkan kinerja superior	53
Tabel 4.7 Selama pemakaian, merek ABC ini tidak mudah rusak atau cacat	53
Tabel 4.8Merek ABC ini dibuat sedemikian rupa sehingga bisa bebas dari masalah selama pemakaian	54
Tabel 4.9 Baterai ABC akan beroperasi atau bekerja dengan sangat bagus	55
Tabel 4.10 Merek baterai ABC ini sangat cocok dengan kepribadian saya ..	55
Tabel 4.11 Saya bangga memakai baterai dengan merek ABC	56
Tabel 4.12 Merek ABC ini sangat dihargai teman-teman saya	56
Tabel 4.13 Bentuk baterai ABC sesuai dengan selera	57
Tabel 4.14 Harga merek ABC ini benar-benar sesuai kualitas	57
Tabel 4.15 Dibandingkan dengan harga yang akan saya bayarkan untuk merek baterai ABC ini,saya akan mendapatkan kepuasan yang jauh lebih besar	58

Tabel 4.16 Saya menganggap baterai ABC relatif murah karena banyak manfaat-manfaat yang saya terima begitu banyak	59
Tabel 4.17 Saya menganggap bahwa perusahaan dan karyawan yang memproduksi dan memasarkan Baterai ABC ini sangat terpercaya	59
Tabel 4.18 Dalam kepentingan pelanggan, perusahaan keliatan perhatian	60
Tabel 4.19 Saya percaya bahwa perusahaan ABC tidak memanfaatkan	60
Tabel 4.20 Setelah menggunakan baterai ABC, saya sangat bangga	61
Tabel 4.21 Saya memiliki perasaan pribadi positif terhadap baterai ABC	61
Tabel 4.22 Seiring perjalanan saya akan semakin menyukai baterai ABC	62
Tabel 4.23 Anda memiliki kebutuhan akan batu baterai	63
Tabel 4.24 Kebutuhan akan baterai akan membuat anda mencari informasi lebih lanjut	63
Tabel 4.25 Setelah mendapat informasi, anda menilai bahwa batu baterai ABC lebih baik daripada merek lain	64
Tabel 4.26 Setelah mengevaluasi anda memutuskan untuk membeli batu baterai ABC dibanding merek lain	65
Tabel 4.27 Anda merasa puas terhadap batu baterai ABC	65
Tabel 4.28 <i>KMO and Bartlett's Test</i>	67
Tabel 4.29 Hasil Faktor Analisis	67
Tabel 4.30 Hasil uji Reabilitas	69
Tabel 4.31 Hasil Uji koefisien	71
Tabel 4.32 Hasil Uji Anova	72
Tabel 4.33 Hasil Uji pengaruh	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	11
Gambar 2.2 <i>Element Brand Equity</i>	21
Gambar 2.3 Perilaku Pembelian Konsumen	26
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3.1 <i>The Marketing Concept</i>	38
Gambar 3.2 Diagram alir hipotesis	45
Gambar 3.3 Diagram Hipotesis	46