

ABSTRACT

Cosmetics has become a lifestyle and necessity for modern society. Not only needed by women but also by men. Competition in cosmetics industry in Indonesia these days is even more competitive, especially with the influx of imported cosmetics products from abroad. There are many brands in the market and force the cosmetic companies to compete and make their brands number one in the market. A trusted brand will certainly be preferred and chosen by the customer. PT. Araya Distriversa Lestari is a cosmetics manufacturer and distributor. Claresta is one of the brand line launched by PT. Araya Distriversa Lestari since 2000. This study discusses in general about how the influence of brand equity effect on buying interest in Claresta cosmetics. Dimensions of brand equity are brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. To obtain the necessary information, the author distributing questionnaires to 100 respondents based on research criteria to cosmetics store that sell Claresta products in Bandung. Then quantitatively analyzed using SPSS 16.0 software.

The conclusion is that brand equity consists of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty has positive influence on buying interest at 83%. Therefore, Claresta cosmetics should be able to maintain and enhance the brand equity to the maximum. .

Keywords : Brand Equity, Buying Interest

ABSTRAK

Kosmetik kini sudah menjadi kebutuhan bagi gaya hidup masyarakat modern. Tidak hanya dibutuhkan kaum wanita, tetapi juga kaum pria. Persaingan di industri kosmetik di Indonesia pun semakin ketat, terutama dengan masuknya produk-produk kosmetik dari luar negeri. Banyaknya merek kosmetik yang ada di pasar menjadikan perusahaan kosmetik bersaing dalam membangun merek produknya agar menjadi yang paling unggul. Sebuah merek yang dipercaya tentunya akan lebih disukai dan dipilih oleh konsumen. PT. Araya Distriversa Lestari adalah perusahaan manufaktur dan distribusi kosmetik. Claresta adalah sebuah lini merek kosmetik yang diluncurkan oleh PT. Araya Distriversa Lestari dan sudah eksis sejak tahun 2000. Penelitian ini membahas secara umum tentang bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli pada produk kosmetik Claresta. Dimensi ekuitas merek adalah kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden sesuai kriteria penelitian ke toko-toko kosmetik yang menjual produk Claresta di wilayah Bandung. Kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 16.0.

Kesimpulannya adalah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli sebesar 83%. Oleh karena itu, kosmetik Claresta harus dapat mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek secara maksimal.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Minat Beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Pemasaran	10
2.1.1. Pengertian / Definisi Pemasaran	10
2.1.2. Strategi Pemasaran.....	12
2.2. Bauran Pemasaran	14
2.2.1. Pengertian / Definisi Pemasaran	14

2.2.2. Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	16
2.2.2.1. Variabel Bauran Pemasaran Produk	16
2.2.2.2. Variabel Bauran Pemasaran Jasa	19
2.3. Produk	21
2.3.1. Pengertian / Definisi Produk.....	21
2.3.2. Klasifikasi / Karakteristik Produk.....	22
2.3.3. Bauran Produk (<i>Product Mix</i>).....	25
2.3.4. Tingkatan Produk (<i>Level of Product</i>)	27
2.3.5. Hirarki Produk (<i>Hierarchy of Product</i>)	28
2.3.6. Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>).....	30
2.3.7. Diferensiasi Produk.....	32
2.3.8. Atribut Produk	35
2.3.9. Strategi Pengembangan Produk	37
2.3.10. Pengemasan, Pelabelan, Jaminan, dan Garansi Produk (<i>Packaging, Labeling, Warranties, and Guarantee</i>)	40
2.4. Merek	42
2.4.1. Pengertian / Definisi Merek.....	42
2.4.2. Ekuitas Merek	44
2.4.2.1. Pengertian Ekuitas Merek.....	44
2.4.2.2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	48
2.4.2.3. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	52
2.4.2.4. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	57
2.4.2.5. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	60
2.5. Minat Beli	63
2.5.1. Model Mikro Respon Konsumen.....	64
2.5.2. Model / Jenis-jenis Hirarki Tanggapan (Respon) Konsumen.....	66

2.5.3. Model AIDA	67
2.6. Hubungan Antara Ekuitas Merek dengan Minat Beli	68
2.7. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	71
BAB III METODE PENELITIAN DAN OBJEK PENELITIAN	75
3.1. Metode Penelitian	75
3.1.1. Jenis Penelitian	75
3.1.2. Sumber Data	75
3.1.3. Populasi dan Sampel	76
3.1.4. Teknik Pengambilan Sampel	77
3.1.5. Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.1.6. Definisi Operasional Variabel	79
3.1.7. Metode Analisis Data.....	85
3.1.7.1. Uji Instrumen.....	85
3.1.7.2. Uji Asumsi Klasik	86
3.1.7.3. Uji Hipotesis (Analisis Regresi Berganda)	87
3.2. Objek Penelitian.....	89
3.2.1. Organisasi Penelitian	89
3.2.2. Ragam Produk yang Dihasilkan Perusahaan	90
3.2.3. Jadwal Penelitian	92
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	93
4.1. Hasil Penelitian	93
4.1.1. Profil Responden.....	93
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Usia	93
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	94

4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	95
4.1.1.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan ...	96
4.1.2. Pernyataan Responden Mengenai Ekuitas Merek	97
4.1.2.1. Pernyataan Responden Mengenai Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	97
4.1.2.2. Pernyataan Responden Mengenai Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	100
4.1.2.3. Pernyataan Responden Mengenai Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	103
4.1.2.4. Pernyataan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen (<i>Brand Loyalty</i>).....	106
4.1.3. Pernyataan Responden Mengenai Minat Beli.....	110
4.1.3.1. Pernyataan Responden Mengenai <i>Attention</i>	110
4.1.3.2. Pernyataan Responden Mengenai <i>Interest</i>	113
4.1.3.3. Pernyataan Responden Mengenai <i>Desire</i>	116
4.1.3.4. Pernyataan Responden Mengenai <i>Action</i>	119
4.1.4. Uji Instrumen	122
4.1.4.1. Uji Validitas	122
4.1.4.2. Uji Reliabilitas	129
4.1.5. Uji Asumsi Klasik.....	131
4.1.5.1. Uji Normalitas.....	131
4.1.5.2. Uji Multikolinearitas.....	136
4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas	133
4.1.6. Uji Hipotesis (Analisis Regresi Berganda).....	134
4.2. Pembahasan.....	139
4.2.1. Pembahasan serta Implikasi Manajerial Variabel Kesadaran Merek	139

4.2.2. Pembahasan serta Implikasi Manajerial Variabel Asosiasi Merek....	140
4.2.3. Pembahasan serta Implikasi Manajerial Variabel Kesan Kualitas	140
4.2.4. Pembahasan serta Implikasi Manajerial Variabel Loyalitas Merek ..	141
4.2.5. Pembahasan serta Implikasi Manajerial Variabel Minat Beli.....	142
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	144
5.1. Kesimpulan	144
5.2. Saran	145
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN.....	151
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	168

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Bauran Pemasaran	15
Gambar 2. Skema Siklus Hidup Produk	30
Gambar 3. Skema Ekuitas Merek.....	47
Gambar 4. Piramida Kesadaran.....	49
Gambar 5. Tingkat Loyalitas.....	61
Gambar 6. Model Hierarki Tanggapan (Respon) Konsumen	67
Gambar 7. Product Line Extension Claresta	90
Gambar 8. Ragam Produk Claresta.....	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Skala Likert.....	79
Tabel II Definisi Operasional Variabel	81
Tabel III Profil Responden Berdasarkan Usia	93
Tabel IV Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
Tabel V Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan	95
Tabel VI Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	95
Tabel VII Profil Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan.....	96
Tabel VIII Responden sadar akan keberadaan kosmetik Claresta	97
Tabel IX Responden mengetahui akan keberadaan kosmetik Claresta	98
Tabel X Responden sadar bahwa cocok menggunakan kosmetik Claresta	98
Tabel XI Responden sadar bahwa membutuhkan kosmetik Claresta	99
Tabel XII Responden ingat produk Claresta ketika akan membeli kosmetik	99
Tabel XIII Produk Claresta mudah dan praktis untuk dipakai dan dibawa bepergian	100
Tabel XIV Produk Claresta mengandung bahan alami dan vitamin E	101
Tabel XV Produk Claresta tidak merusak kulit	101
Tabel XVI Desain kemasan Claresta menarik dan membedakan dengan produk pesaing	102
Tabel XVII Merek kosmetik yang melambangkan kecantikan.....	102
Tabel XVIII Kualitas produk Claresta sesuai harapan	103
Tabel XIX Selama dipakai, produk Claresta tidak mungkin cacat atau kadaluarsa ..	104
Tabel XX Produk Claresta tahan lama ketika dipakai	104

Tabel XXI Kualitas produk Claresta lebih unggul dibandingkan kosmetik lain yang sejenis	105
Tabel XXII Hasil akhir produk Claresta sesuai dengan yang dijanjikan	105
Tabel XXIII Responden melakukan pembelian kembali di masa mendatang	106
Tabel XXIV Responden merekomendasikan merek Claresta kepada orang lain	107
Tabel XXV Responden membeli rangkaian produk Claresta	107
Tabel XXVI Responden melakukan perawatan produk Claresta	108
Tabel XXVII Responden selalu menggunakan produk kosmetik Claresta untuk keseharian	108
Tabel XXVIII Responden mengetahui keberadaan kosmetik Claresta di toko kosmetik	110
Tabel XXIX Responden mengetahui lokasi penjualan produk Claresta	111
Tabel XXX Responden sadar akan keberadaa kosmetik Claresta di etalase toko	111
Tabel XXXI Merek kosmetik Claresta mudah diingat	112
Tabel XXXII Merek kosmetik Claresta mudah diucapkan	112
Tabel XXXIII Responden tertarik untuk membeli kosmetik Claresta	113
Tabel XXXIV Responden tertarik untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk Claresta	114
Tabel XXXV Responden tertarik untuk mencari toko yang menjual produk Claresta	114
Tabel XXXVI Responden tertarik untuk mencoba produk Claresta	115
Tabel XXXVII Responden tertarik untuk memilih produk Claresta dibandingkan produk kompetitor	115
Tabel XXXVIII Responden ingin mencoba produk Claresta	116
Tabel XXXIX Responden ingin membeli produk Claresta	117
Tabel XL Responden ingin mencari produk Claresta	117
Tabel XLI Responden ingin memilih produk Claresta	118

Tabel XLII Responden berminat untuk berpindah ke merek Claresta.....	118
Tabel XLIII Responden mengunjungi toko kosmetik untuk membeli produk Claresta	119
Tabel XLIV Responden adalah pelanggan Claresta	120
Tabel XLV Responden membeli produk Claresta dalam jumlah banyak	120
Tabel XLVI Responden mengikuti promo-promo Claresta di outlet yang menjual Claresta.....	121
Tabel XLVII Responden menghubungi pihak Claresta untuk melakukan pemesanan barang.....	121
Tabel XLVIII Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	123
Tabel XLIX Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	124
Tabel L Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	125
Tabel LI Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) ..	126
Tabel LII Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Minat Beli (<i>Attention</i>).....	127
Tabel LIII Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Minat Beli (<i>Interest</i>).....	127
Tabel LIV Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Minat Beli (<i>Desire</i>).....	128
Tabel LV Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Minat Beli (<i>Action</i>).....	128
Tabel LVI Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Kesadaran Merek	129
Tabel LVII Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Asosiasi Merek	129
Tabel LVIII Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Kesan Kualitas.....	130
Tabel LIX Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Loyalitas Merek	130
Tabel LX Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Minat Beli.....	130
Tabel LXI Hasil Uji Normalitas.....	133
Tabel LXII Hasil Uji Multikolinearitas.....	137

Tabel LXIII Hasil Uji Heteroskedastisitas	134
Tabel LXIV Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan	135
Tabel LXV Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial	136
Tabel LXVI Model Summary	138

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	151
Lampiran B Tabel Induk Hasil Kuesioner	154
Lampiran C Hasil Pengujian Validitas Indikator Pernyataan Kuesioner	162