

ABSTRAK

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat. Terutama untuk bahan-bahan pokok yang digunakan sehari-hari, mengingat Indonesia merupakan negara yang sangat besar dan memiliki penduduk yang banyak maka pangsa pasar yang dimiliki pun sangat besar. Dengan jumlah penduduk lebih dari 200.000.000 jiwa maka akan membuat perusahaan tergiur untuk menjalankan bisnisnya secara serius. Sehingga perusahaan pun berlomba-lomba untuk merebut pasar dari pesaing bisnisnya dengan cara apapun. Hal ini sangat berpengaruh bagi perusahaan yang sudah berskala nasional seperti Pepsodent yang memproduksi pasta gigi.

Pepsodent ikut serta dalam persaingan, sehingga diperlukan upaya untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut. Bahkan jika memiliki peluang yang lebih perusahaan ingin menjadi pemimpin dari persaingan ini dan memiliki bagian terbesar dari pasar yang ada. Melihat kenyataan tersebut, maka penulis memberikan judul: Analisa Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Pepsodent Di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dimana tujuan penulis adalah untuk mengetahui apakah *price, store image, distribution intensity, advertising spending, dan price deal* berpengaruh terhadap *brand equity* PEPSODENT di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 buah dan yang menjadi respondennya adalah semua mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur pengaruh, sikap, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang *brand equity* terhadap produk PEPSODENT. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 12. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa kegiatan pemasaran memiliki hubungan penciptaan *brand equity*. Sampel tersebut telah diuji validitas, reliabilitas, dan anova.

Dalam pengujian hipotesis nilai signifikan kegiatan pemasaran 0,035 yang berarti H_1 diterima karena nilai signifikan dari *place* nilainya $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran memiliki hubungan terhadap brand equity.

Berdasarkan kesimpulan atas analisis hasil penelitian, maka sebaiknya pihak manajemen PEPSODENT meningkatkan saluran distribusi, mempertahankan harga pasta gigi PEPSODENT yang kompetitif, dan memperthankan ekuitas merek yang kuat dengan adanya iklan PEPSODENT.

Kata Kunci : *marketing activity, price, store image, distribution intensity, advertising spending, price deal, brand equity*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kontribusi Penelitian	5
1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian	6
1.6 Rerangka Pemikiran	6
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Definisi Pemasaran	11
2.2 Kegiatan Pemasaran	12

2.3	Ekuitas Merek	16
2.4	Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek	21
2.5	Hipotesis penelitian	22
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN		23
3.1	Objek Penelitian	23
3.2	Metodologi Penelitian	36
3.2.1	Desain Penelitian	26
3.2.2	Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel	27
3.2.3	Teknik Skala	31
3.2.4	Populasi dan Sampel	32
3.2.4.1	Kriteria Pemilihan Sampel	32
3.2.4.2	Metode Pengambilan Sampel	32
3.2.4.3	Jumlah Sampel	32
3.2.5	Metode Analisis Data	33
3.2.6	Teknik Pengumpulan Data	33
3.2.7	Normalitas, Validitas, dan Reliabilitas	34
3.2.8	Analisis Regresi	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Profil Umum Responden	38

4.2 Analisis Data	41
4.3 Uji Normalitas, validitas, Reliabilitas, dan Regresi	59
4.3.1 Uji Normalitas	59
4.3.2 Uji Validitas	60
4.3.3 Uji Reliabilitas	62
4.3.4 Uji Regresi	64
4.3.5 Pengujian Hipotesis	66
4.3.6 Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Rerangka Pemikiran	9
---	---

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	39
Tabel 4.3	Profil responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.	40
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Tempat Membeli Pasta Gigi.	41
Tabel 4.5	Harga pasta gigi PEPSODENT lebih mahal dibanding produk sejenis lainnya	42
Tabel 4.6	Harga pasta gigi merek lain lebih rendah dibanding PEPSODENT	43
Tabel 4.7	Harga pasta gigi PEPSODENT masuk akal dibanding merek lainnya . .	44
Tabel 4.8	Pasta gigi PEPSODENT hanya dijual oleh toko-toko yang terkenal. . .	45
Tabel 4.9	Kualitas pasta gigi PEPSODENT terjaga pada toko yang berkualitas Juga	46
Tabel 4.10	Pasta gigi PEPSODENT dijual oleh berbagai jenis toko	47
Tabel 4.11	Pasta gigi PEPSODENT dijual oleh banyak toko.	48
Tabel 4.12	Pasta gigi PEPSODENT didistribusikan ke banyak toko.	49
Tabel 4.13	Pasta gigi PEPSODENT lebih intensif memasang iklan.	50
Tabel 4. 14	Iklan pasta gigi PEPSODENT terlihat lebih mahal dibanding merek pesaingnya	51
Tabel 4.15	Iklan pasta gigi PEPSODENT lebih sering muncul dibanding merek pesaingnya	52
Tabel 4.16	Pasta gigi PEPSODENT biasa menawarkan promosi harga.	53

Tabel 4.17 Promosi harga terlalu sering dilakukan oleh pasta gigi PEPSODENT dibanding merek pesaing	54
Tabel 4.18 Promosi harga pasta gigi PEPSODENT terlalu berlebihan	55
Tabel 4.19 Konsumen tetap membeli merek PEPSODENT, walaupun merek lain mempunyai fungsi/kegunaan yang sama	56
Tabel 4.20 Konsumen tetap membeli merek PEPSODENT, walaupun merek lain sama bagusnya	57
Tabel 4.21 Walaupun merek lain tidak mempunyai perbedaan, tampaknya lebih bijak untuk tetap membeli PEPSODENT.....	58
Tabel 4.22 Descriptive Statistics	59
Tabel 4.23 KMO and Bartlett's Test.	60
Tabel 4.24 Rotated Component Matrix	61
Tabel 4.25 Reliability Statistics	62
Tabel 4.26 Item-Total Statistics	62
Tabel 4.27 Reliability Statistics	63
Tabel 4.28 Item-Total Statistics	63
Tabel 4.29 Anova	64
Tabel 4.30 Model Summary	65
Tabel 4.31 Coefficients	65
Tabel 4.44 Hasil Pengujian Hipotesis.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Input

Lampiran 3 Validitas

Lampiran 4 Reliabilitas