

ABSTRAK

Persaingan dalam arus globalisasi yang ketat dalam segala bidang terutama dalam dunia usaha kategori produk *consumer goods* yang melibatkan perusahaan nasional maupun multinasional menggambarkan pasar di Indonesia masih memberikan peluang yang besar bagi perusahaan penghasil *consumer goods*.

Salah satu unsur penting yang mempengaruhi pemasaran sebuah produk *consumer goods* tersebut adalah merek, karena merek membantu konsumen mengidentifikasi sebuah produk yang ada dipasar dan merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.

Merek menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan jika merek tersebut memberikan nilai positif bagi sebuah produk. Pengelolaan merek yang handal akan membantu perusahaan mempertahankan konsumennya dari serbuan para pesaingnya. Untuk itu ekuitas merek perlu mendapatkan perhatian karena ekuitas merek yang kuat menjadi petunjuk bagi perusahaan untuk menetapkan strategi keunggulan bersaing, kekuatan merek tersebut diukur berdasarkan elemen-elemen ekuitas merek : differentiation, relevance, esteem, knowledge.

Pada penelitian ini, penulis mencoba untuk melihat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pencuci mobil merek “Kit”.

Untuk menghitung besarnya pengaruh antara ekuitas merek “Kit” dengan keputusan pembelian, digunakan alat bantu berupa kuesioner, yang perhitungan selanjutnya menggunakan program SPSS 11,0 dengan analisis faktor uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of adequacy* dan *Barlett Test of Sphericity*

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud, Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Kerangka Pemikiran.....	5
1.5 Hipotesis Penelitian.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Produk.....	11
2.1.1 Hierarki Produk.....	11
2.1.2 Klasifikasi Produk.....	13
2.1.2.1 Daya Tahan dan Keberwujudan	13
2.1.2.2 Klasifikasi Barang Konsumen.....	14
2.1.2.3 Klasifikasi Barang Industri.....	16

2.2 Pengertian Merek.....	17
2.3 Ekuitas Merek.....	23
2.3.1 Ekuitas Merek Menurut David A. Aaker.....	23
2.3.2 Ekuitas Merek Menurut Young & Rubicam.....	27
2.3.2.1 Diferensiasi.....	29
2.3.2.2 Relevansi.....	31
2.3.2.3 Kebanggaan.....	33
2.3.2.4 Pengetahuan.....	34
2.4 Keputusan Pembelian.....	36
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	36
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian.....	37
2.4.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	39
2.4.4 Model AIDA.....	43
2.5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	44

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	46
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	46
3.2 Metode Penelitian.....	48
3.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	48
3.2.2 Metode Populasi dan Teknik Sampling.....	48
3.2.3 Prosedur dan Pengumpulan Data.....	49
3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	49

3.2.4 Operasional Variabel.....	50
3.2.5 Uji Validitas.....	54
3.2.6 Uji Reliabilitas.....	56
3.2.7 Metode Analisis Data.....	58
3.2.7.1 Analisis Regresi.....	59
3.2.8 Langkah Penelitian.....	63
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Karakteristik Responden.....	67
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	70
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
4.2.1 Uji Validitas.....	71
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek “Kit”.....	74
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Penjualan.....	81
4.5 Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana.....	86
4.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	87
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90

5.1.1 Kelemahan Penelitian.....	91
5.2 Saran.....	91
5.2.1 Implikasi manajerial.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.4.1 Pradigma Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian..	
Gambar 2.1 <i>The Young & Rubicam Model of Brand Dynamics</i>	29
Gambar 2.5 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	40
Gambar 2.6 Model AIDA.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2.3.1 Sumber-sumber Diferensiasi.....	31
Tabel 3.2.4 Operasional Variabel.....	51
Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	70
Tabel 4.2.2 Uji Validitas.....	72
Tabel 4.3.1 Produk Merek “Kit” Memiliki Harga yang Ekonomis.....	74
Tabel 4.3.2 Produk Merek “Kit” Membersihkan Dengan Kemilau dan Tahan Lama..	75
Tabel 4.3.3 Produk Merek “Kit” Aman Bagi Kulit.....	75
Tabel 4.3.4 Produk Merek “Kit” Hemat Pemakaian.....	76
Tabel 4.3.5 Produk Merek “Kit” Memberikan Manfaat Yang Sesuai.....	76
Tabel 4.3.6 Produk Merek “Kit” Sesuai Dengan Kepribadian Responden	77
Tabel 4.3.7 Harga Produk Merek “Kit” Sesuai Dengan Kualitasnya.....	78
Tabel 4.3.8 Produk Merek “Kit” Memberikan Kebanggaan Terhadap Konsumen Penggunaanya.....	78
Tabel 4.3.9 Produk Merek “Kit” Digunakan Pula Oleh Teman-teman Responden	79

Tabel 4.3.10 Responden Memahami Dengan Benar Bagaimana Cara Penggunaan Produk Merek “Kit” ...	80
Tabel 4.3.11 Responden dapat Dengan Mudah Memperoleh Produk Merek “Kit”..	80
Tabel 4.3.12 Responden Sangat Mengenal Produk Merek “Kit”.....	81
Tabel 4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Pemakaian Produk Merek “Kit” yang Menarik, Mudah Diingat, Diucapkan, Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap semakin banyak Orang Menggunakan Produk Merek “Kit”, Akan Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4.4.3 Tanggapan responden Terhadap Keanekaragaman Produk Merek “Kit”, Akan Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Memperoleh Produk Merek “Kit” Akan Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4.4.5 Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Merek “Kit” yang Dipasarkan Sesuai dengan Kemampuan, Sehingga Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.4.6 Tanggapan Responden Terhadap Saya Selalu Menggunakan Produk Merek “Kit”	85
Tabel 4.5.1 Analisis Regresi Variabel Ekuitas Merek terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Regresi

Lampiran 4 Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Frekuensi Pernyataan Ekuitas Merek dan Keputusan pembelian pada Produk
Sabun Pencuci Mobil Merek “Kit”