

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Batasan Masalah.....	11
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.7 Kerangka Pemikiran.....	12
1.8 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perusahaan.....	14
2.2 Pengertian Pemasaran.....	15
2.2.1 Bauran Pemasaran.....	16
2.3 Produk.....	19

2.4 Pengertian Merek dan <i>Brand Equity</i>	21
2.5 <i>Customer Based Brand Equity</i> (CBBE).....	23
2.5.1 Kesadaran akan Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	25
2.5.2 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	30
2.5.3 Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>).....	36
2.5.4 Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	41
2.5.5 Aset Merek Lainnya (<i>Other Proprietary Brand Assets</i>).....	47
2.6 Peran <i>Brand Equity</i>	48

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	52
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	53
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.5 Uji Validitas.....	58
3.5.1 Metode <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	58
3.5.2 Hasil Uji Validitas.....	59
3.6 Uji Reliabilitas.....	60
3.6.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
3.7 Definisi Operasional Dan Pengukuran Data.....	62
3.8 Metode Analisis Data.....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	67
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan.....	72
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan..	73
4.2 Pembahasan Hasil Penilaian <i>Brand Equity</i> Pada Pasta Gigi Pepsodent dan Pasta Gigi Close-Up.....	74
4.2.1 Hasil Penilaian <i>Brand Equity</i> pada Pasta Gigi Pepsodent.....	74
4.2.2 Hasil Penilaian <i>Brand Equity</i> pada Pasta Gigi Close-Up.....	75
4.3 Ringkasan Hasil Penelitian.....	76
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
4.4.1 Strategi Pemasaran Pasta Gigi Pepsodent.....	81
4.4.2 Strategi Pemasaran Pasta Gigi Close-Up.....	83
4.5 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	86
5.2 Implikasi Manajerial.....	89
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	90
5.4 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	xi
LAMPIRAN.....	xiii

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	63
Tabel 3.3 Definisi Operasional (Lanjutan).....	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan.....	72
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	73
Tabel 4.6 Penilaian <i>Brand equity</i> Pasta Gigi Pepsodent.....	74
Tabel 4.7 Penilaian <i>Brand equity</i> Pasta Gigi Pepsodent.....	75
Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Penelitian Brand Equity pada Pasta Gigi Pepsodent dan Close-Up.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Piramida <i>Brand Awareness</i>	26
Gambar 2.2 Diagram Nilai <i>Brand Association</i>	31
Gambar 2.3 Diagram Nilai <i>Perceived Quality</i>	39
Gambar 2.4 Diagram Piramida Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	42
Gambar 2.5 Diagram Nilai <i>Brand Loyalty</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	xiii
Lampiran 2. Validitas dan Reliabilitas	xvii
Lampiran 3. Hasil Rata-rata.....	xxvi
Lampiran 4. Hasil Frekuensi.....	xxviii
Lampiran 5. Jurnal Penelitian.....	xxxiii

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penilaian *brand equity* pada pasta gigi Pepsodent dan pasta gigi Close-Up di kota Bandung berdasarkan *customer based brand equity*. Dimensi *brand equity* terdiri dari empat yaitu *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* (Aaker,1991).

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 334 responden yang pernah menggunakan dan membeli pasta gigi Pepsodent dan pasta gigi Close-Up. Sedangkan karakteristik yang digunakan adalah usia, jenis kelamin, pendapatan, penggunaan, dan frekuensi penggunaan. Metode analisis yang digunakan adalah metode statistik *mean* (rata-rata) dengan menggunakan SPSS versi 12.00. Selain itu, instrumen penelitian diadopsi dari Yoo dan Donthu (2001) dan Aaker (1991) dalam Hananto (2006).

Berdasarkan hasil penilaian, maka simpulan akhir yang dapat diambil adalah total nilai *mean* berdasarkan empat dimensi *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*) untuk masing-masing pasta gigi adalah pasta gigi Pepsodent sebagai peringkat kesatu, yaitu sebesar 79.7544, dan peringkat kedua adalah pasta gigi Close-Up dengan total ekuitas merek sebesar 71.0539.

Kata Kunci : *brand equity*, *customer based brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

ABSTRACT

The Objective of this research is to know the value of brand equity on Pepsodent tooth paste and Close-Up tooth paste in Bandung based on customer based brand equity. Brand equity dimension consisted by four that brand association, brand awareness, perceived quality dan brand loyalty.

This reseach conduct in Bandung by using 334 sample who have bought and used Pepsodent tooth paste and Close-up tooth paste. Where as sample characteristic are age, gender, wage per month, using product and frequency of using product. Analysis method use statistical methods of mean with SPSS version 12.00. Beside that, this research instrument is adopted from Yoo and Donthu (2001) and Aaker (1991) in Hananto (2006).

Based on the result. Conclusion assessment result able to taken is total mean based on four dimension of brand equity (brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty) from each tooth paste. Pepsodent taken the first position which total brand equity is equal to 79.7544, and second position is Close-Up whith total brand equity is equal to 71.0539.

Keywords: brand equity, customer based brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty.