

ABSTRAK

Pembubuhan merek diperkirakan sudah ada sejak beberapa abad, dengan tujuan untuk membedakan barang dari satu produsen dari barang produsen lainnya. Merek merupakan *asset* yang sangat berharga bagi perusahaan sehingga harus dikelola dengan baik, nilai suatu merek dapat melebihi nilai tangible *assets* lain yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Sebagai contoh, merek Ultra Milk salah satu produk minuman susu yang ingin membedakan produknya dengan produk minuman susu lainnya yang diproduksi perusahaan pesaing. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi: **“Pengaruh Ekuitas Merek Ultra Milk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Universitas Kristen Maranatha, Bandung”**. Adapun 2 variabel yang digunakan Brand Equity (X) dan minat Niat Beli (Y). Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang berada di Universitas Kristen Maranatha. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS 12 yang menggunakan *factor analysis*. Pengaruh *brand equity* Ultra Milk terhadap minat beli di Universitas Kristen Maranatha, Bandung adalah sebesar 19,5% sedangkan sisanya sebesar 80,5% dipengaruhi oleh faktor. Diperoleh nilai regresinya sebesar $Y = 1,569 + 0,106X$, yang artinya nilai Y akan bertambah 0,106 apabila terjadi penambahan satu satuan X. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan ketentuan: Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dan kriteria: H_0 ditolak apabila $\alpha \leq 0,05$, dan H_0 diterima apabila $\alpha > 0,05$. Hasil hipotesis yang didapat H_0 ditolak dan H_1 diterima karena tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Yang artinya Brand Equity Ultra Milk berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: Brand Equity, Minat Beli Ultra Milk

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Penelitian.....	5
1.6 Lingkup Penelitian.....	8
1.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	8
1.6.2 Sumber Data.....	9
1.7 Tempat dan Waktu Penelitian.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Definisi Pemasaran	10
2.2 Definisi Bauran Pemasaran	11
2.2.1 Produk	12
2.2.2 Harga	13
2.2.3 Distribusi	14
2.2.4 Promosi	14
2.2.5 Manusia (<i>people</i>)	14
2.2.6 Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>).....	15
2.2.7 Proses (<i>procces</i>)	15
2.3 Merek	16
2.3.1 Definisi Merek	16
2.3.2 Peranan Merek	17
2.3.3 Penggunaan Promosi Penjualan	23
2.4 Ekuitas Merek	23
2.5 Loyalitas Merek	27
2.5.1 Loyalitas Merek Sebagai Salah Satu Dasar Ekuitas Merek .	31
2.5.2 Nilai Strategis dari Loyalitas Merek	32
2.5.3 Memelihara dan Memperkuat Loyalitas	33
2.6 Asosiasi Merek	34
2.6.1 Peran Promosi untuk Memperkuat Merek	36
2.6.2 Memelihara Asosiasi	38
2.7 Kesadaran Merek	39
2.7.1 Cara Kerja Kesadaran dalam Membantu Merek	40

2.8 Persepsi Kualitas	41
2.9 Perilaku Konsumen	42
2.9.1 Model Perilaku Konsumen	43
2.9.2 Perilaku Pembelian	43
2.10 Proses Keputusan Pembelian	45
2.10.1 Peran Pembelian	45
2.10.2 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli	46
2.11 Respon Konsumen	50
2.12 Minat Beli	51
2.13 Hipotesis Penelitian	51
BAB III OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Obyek Penelitian	52
3.2 Metodologi Penelitian	52
3.2.1 Desain Penelitian	52
3.2.2 Operasional Variabel	53
3.2.3 Populasi dan Sampel	58
3.2.3.1 Metode Penarikan Sampel	58
3.2.3.2 Jumlah Sampel	59
3.2.4 Jenis dan Sumber Data	59
3.2.5 Validitas dan Reliabilitas	60
3.2.6 Metode Analisis Data	61
3.2.7 Kriteria Pengujian Hipotesis	62

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	63
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	64
4.1.3 Uraian Tugas dan Struktur Organisasi	65
4.1.4 Aktivitas Perusahaan	66
4.1.5 Profil Responden	71
4.2 Pembahasan	75
4.2.1 Analisis Data Survei Responden	75
4.3 Uji Validitas, Reliabilitas dan Regresi	91
4.3.1 Uji Validitas	91
4.3.2 Uji Reliabilitas	93
4.3.3 Uji Regresi	98
4.3.4 Pengujian Hipotesis Berdasarkan Sub Variabel	100
4.3.5 Pengujian Hipotesis secara Keseluruhan/Total Variabel X	103
4.4 Pembahasan	103
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
 DAFTAR PUSTAKA	 108
LAMPIRAN.....	112
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	113

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Interpretasi Terhadap merek	19
Tabel 3.1 Variabel Operasional	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	72
Tabel 4.2 Usia Responden	73
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	74
Tabel 4.4 Pendapat responden apakah dari merek Ultra milk, konsumen bisa mengharapkan kinerja superior	75
Tabel 4.5 Pendapat Responden apakah selama mengkonsumsi Ultra milk ini sangat tidak mungkin kemasan botolnya rusak atau cacat.....	76
Tabel 4.6 Pendapat Responden Bahwa merek Ultra milk ini dibuat sedemikian rupa sehingga bebas dari bahan pengawet	77
Tabel 4.7 Pendapat Responden apakah Ultra milk dapat menyegarka tubuh secara baik	78
Tabel 4.8 Pendapat Responden apakah merek Ultra Milk ini cocok dengan kepribadian konsumen	79
Tabel 4.9 Pendapat Responden Bahwa Konsumen bangga meminum susu dengan merek Ultra Milk	80
Tabel 4.10 Pendapat Responden Bahwa Merek Ultra Milk sangat dihargai oleh teman-teman saya	81
Tabel 4.11 Pendapat Responden Bahwa dalam hal status dan coraknya,	

	merek Ultra Milk ini sesuai dengan kepribadian saya.....	82
Tabel 4.12	Pendapat Responden Mengenai harga Ultra Milk ini benar-benar sesuai dengan kualitasnya	83
Tabel 4.13	Pendapat Responden dibandingkan dengan harga yang akan saya bayarkan untuk merek Ultra milk ini, saya akan mendapatkan manfaat yang jauh lebih besar	84
Tabel 4.14	Pendapat responden yang menganggap merek Ultra Milk ini relatif murah karena manfaat-manfaat yang saya terima begitu banyak.....	85
Tabel 4.15	Pendapat responden yang menganggap bahwa perusahaan dan karyawan yang memproduksi dan memasarkan Ultra milk ini sangat terpercaya	86
Tabel 4.16	Pendapat responden dalam hal kepentingan pelanggan, perusahaan ini kelihatannya sangat perhatian	87
Tabel 4.17	Pendapat responden bahwa perusahaan ini tidak memanfaatkan ('mengelabui') konsumen	88
Tabel 4.18	Pendapat responden setelah melihat produk bermerek Ultra Milk, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut	89
Tabel 4.19	Pendapat responden setelah melihat produk bermerek Ultra Milk, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika saya memerlukannya.....	90
Tabel 4.20	Pendapat responden yang mengatakan seiring perjalanan waktu, saya akan semakin menyukai merek Ultra Milk.....	91

Tabel 4.21	KMO and Barlett's Test	92
Tabel 4.22	Rotated Component Matrix (a)	92
Tabel 4.23	Reability Statistics (KI)	94
Tabel 4.24	Item Total- Statistics (KI)	94
Tabel 4.25	Reability Statistics (CS)	95
Tabel 4.26	Item Total- Statistics (CS)	95
Tabel 4.27	Reability Statistics (NI)	96
Tabel 4.28	Item Total- Statistics (NI)	96
Tabel 4.29	Reability Statistics (KP)	97
Tabel 4.30	Item Total- Statistics (KP)	97
Tabel 4.31	Reability Statistics (PI)	98
Tabel 4.32	Item Total- Statistics (PI)	98
Tabel 4.33	Model Summary (Sub-sub Variabel X)	99
Tabel 4.34	Anova (b)	99
Tabel 4.35	Coefficients.....	100
Tabel 4.36	Model Summary (Total Variabel X)	102
Tabel 4.37	Anova (b)	102
Tabel 4.38	Coefficients.....	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	7
Gambar 2.1 Berbagai Variabel dalam Bauran Pemasaran	12
Gambar 2.2 Ekuitas Merek Nama Simbol	25
Gambar 2.3 Nilai Loyalitas Merek	32
Gambar 2.4 Memelihara dan Memperkuat Loyalitas	34
Gambar 2.5 Keputusan Positioning	34
Gambar 2.6 Nilai Kesadaran Merek	40
Gambar 2.7 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	44
Gambar 2.8 Proses Keputusan Pembelian	47
Gambar 2.9 Keputusan Pembelian	49
Gambar 4.1 Struktur Kepemilikan Perusahaan	65
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	65
Gambar 4.3 Keunggulan	68
Gambar 4.4 Jaringan Distribusi	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Berita Acara Bimbingan

Lampiran B Kuesioner

Lampiran C Input Data