

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN
PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II
Universitas Diponegoro Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Progam Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**RIZAL RACHMANSYAH
NIM. C2A606094**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rizal Rachmansyah
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606094
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM

Semarang, 28 Juni 2010

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM)

NIP. 19730925 200312 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Rizal Rachmansyah
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606094
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 8 Juli 2010

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)
2. Dr. J. Sugiarto PH., SU (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rizal Rachmansyah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 Juni 2010
Yang membuat pernyataan,

(Rizal Rachmansyah)
NIM: C2A606094

ABSTRACT

This study is motivated by growing competition between existing brands and the emergence of newly brands that joint in market competition especially for toothpaste products. Particularly, this study examines the efforts by Pepsodent toothpaste to maintain its position as Market Leader and Brand leader by forming and improving brand equity, because strong brand equity can support consumer to make buying decision and even repeat purchasing for that product. The problem of this study is “whether brand equity elements in Pepsodent toothpaste can influences consumer’s buying decision for Pepsodent toothpaste?” This study examines brand equity elements that consist of brand awareness, perceived quality, brand association. The aim of this study is analyze the influences of the third brand equity elements on consumer’s buying decision for Pepsodent toothpaste.

The data was collected by questionnaire method using quota sampling technique toward 100 respondents that have made buying decision for Pepsodent toothpaste. The populations for study respondents are students of Economic Regular II Department of Diponegoro University Semarang.

Where buying decision), Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association. Hypotheses test using t test shows that the third independent variables used in this study significantly influences dependent variable, which is Buying Decision. F test reveal that all independent variables are adequate to test dependent variable. Adjusted R Square of 0,522 shows that 52,2 percent of Buying Decision variance is explained by the third independent variables in regression equation, whereas the other 47,8 percent is explained by other variables.

Keywords: *Consumer’s Buying Decision, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya persaingan antar merek-merek lama dan kemunculan berbagai merek-merek baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori pasta gigi. Secara khusus, penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan pasta gigi Pepsodent untuk mempertahankan posisinya sebagai *Market Leader* dan *Brand Leader* dengan cara membentuk dan meningkatkan ekuitas merek sekuat mungkin, karena ekuitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan pembelian ulang pada produk tersebut. Adapun masalah penelitian ini adalah "apakah elemen-elemen ekuitas merek (*Brand Equity*) pada produk pasta gigi Pepsodent dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent?". Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh ketiga elemen ekuitas merek tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent.

Melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik *quota sampling* terhadap 100 orang responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang.

Dimana variabel Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen Keputusan Pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,522 menunjukkan bahwa sebesar 52,2 persen variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 47,8 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : keputusan pembelian konsumen, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang)” dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H.M. Chabachib, M.Si, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, MS selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Reguler II Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.

5. Kedua orang tua saya yang tercinta, Ayahanda Eddy Waskito (alm), dan Ibunda Saring, atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang beliau yang tiada terputus.
6. Keluarga bapak Drs. H. Prasetyono, Msi yang telah membantu dan memotivasi untuk jalan terselesaikanya skripsi ini.
7. Seorang yang spesial bagi penulis (Aprilia Dewi Anggraeni) atas dukungan dan kebersamaanya, terima kasih telah menyayangi dengan sepenuh hati.
8. Keluarga besar "Management Community B 2006" Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Reguler II 2006 dan teman-teman KKN I Undip 2010 Wringinputih atas keakraban dan kebersamaanya selama ini.
9. Dr. J. Sugiarto PH., SU dan Drs. Suryanto Budi Santoso, MM selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, nasehat, bimbingan, kritikan serta bantuan yang begitu besar, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
10. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 28 Juni 2010

Penulis,

Rizal Rachmansyah.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	13
2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen	15

2.1.3 Merek	21
2.1.4 Ekuitas Merek Produk (<i>Brand Equity Product</i>).....	24
2.1.5 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	28
2.1.6 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	34
2.1.7 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	40
2.2 Penelitian Terdahulu.....	43
2.3 Kerangka Penelitian.....	47
2.4 Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	49
3.1.1 Variabel Penelitian.....	49
3.1.2 Definisi Operasional.....	50
3.1.2.1 Variabel Independen	50
3.1.2.2 Variabel Dependen.....	51
3.2 Populasi dan Sampel	53
3.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.3.1 Data Primer	56
3.3.2 Data Sekunder	56
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Kuesioner (Angket).....	57
3.4.2 Studi Pustaka.....	57
3.5 Metode Analisis	58
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	59

	3.5.1.1 Uji Validitas	59
	3.5.1.2 Uji Reliabilitas	59
	3.5.2 Uji Asumsi Klasik	59
	3.5.2.1 Uji Normalitas	60
	3.5.2.2 Uji Multikolonieritas	60
	3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	61
	3.5.3 Analisis Regresi Berganda	61
	3.5.4 Pengujian Hipotesis	62
	3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
	3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	63
	3.5.4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	63
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	65
	4.1 Karakteristik Responden	65
	4.2 Hasil Analisis	69
	4.2.1 Distribusi jawaban Responden	69
	4.2.2 Pengujian Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	77
	4.2.3 Uji Asumsi Klasik	79
	4.2.4 Model Regresi	83
	4.2.5 Pengujian Hipotesis	85
	4.3 Pembahasan	88
BAB V	PENUTUP	91
	5.1 Kesimpulan	91

5.2 Keterbatasan Penelitian.....	94
5.3 Saran.....	95
5.3.1 Implikasi Kebijakan	95
5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tren <i>Brand Value</i> Produk Pasta Gigi Pepsodent di Indonesia 2007-2009	5
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Pepsodent 2007-2009.....	7
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1 Skala Likert.....	52
Tabel 3.2 Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	53
Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang dan Jumlah Yang Dijadikan Sampel Penelitian.....	56
Tabel 4.1 Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Komposisi Responden Menurut Umur	66
Tabel 4.3 Komposisi Responden Menurut Domisili.....	67
Tabel 4.4 Komposisi Responden Menurut Jurusan.....	68
Tabel 4.5 Komposisi Responden Menurut Lama Pemakaian	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i>	70
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Perceived Quality</i>	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Association</i>	74
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	76
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas.....	78
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas	79
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolonieritas.....	82

Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Regresi	84
Tabel 4.14 Hasil Uji F	87
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	47
Gambar 4.1 Grafik Histogram	80
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	81
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian
Lampiran B Tabel Input Data Responden
Lampiran C Uji Validitas
Lampiran D Uji Reliabilitas
Lampiran E Uji Asumsi Klasik
Lampiran F Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran G Pengujian Hipotesis.....