

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK,  
KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS  
MEREK**

**(Studi kasus pada pengguna pasta gigi PEPSODENT di Kota Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Ricson Sigalingging**

**No. Mhs. : 11 08 4680**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2012**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS  
MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP EKUITAS MEREK  
(Studi kasus pada pengguna pasta gigi PEPSODENT di Kota  
Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Program Studi  
Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana  
Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian  
Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**RICSON SIGALINGGING**

**No. Mhs : 11.08.4680**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2012**

HALAMAN PERSETUJUAN



Disetujui

Dosen Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop and a vertical stroke, positioned below the text of the supervisor's name.

(Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis  
Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian  
Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada tanggal

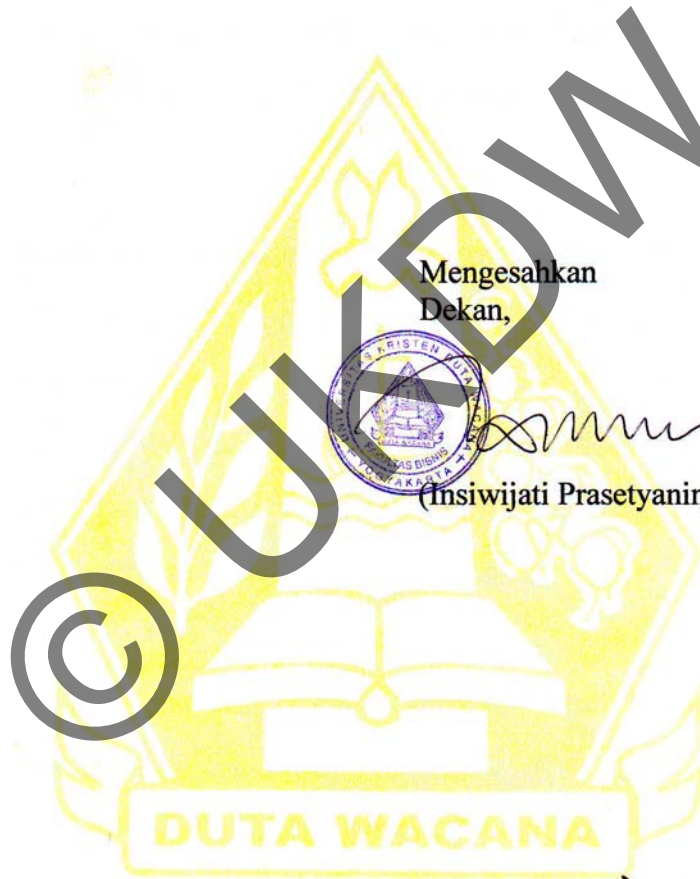
05 JAN 2012

---

Mengesahkan  
Dekan,

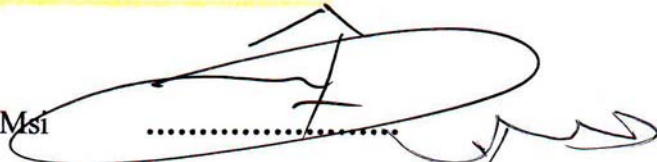



(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra., MM)



Dewan Penguji:

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi
2. Drs. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
3. Dra. Purwani Retno A, MM

  
.....  
  
.....

## *MOTTO*

*“Tuhan adalah baik bagi orang yang berharap kepada-Nya, bagi jiwa yang mencari Dia.” (Ratapan 3 : 25)*

*“Manusia itu pada dasarnya tidak ada yang hitam, tidak ada yang putih, yang ada hanya abu-abu. Dalam perjalanan hidupnya, manusia itu bebas mengarahkan dirinya menjadi manusia yang baik atau sebaliknya, menjadi abu-abu yang cenderung terang atau memilih untuk menjadi abu-abu yang gelap.” (my own quote)*

*“You really have to look inside yourself and find your own inner strength, and say, “I’m proud of what I am and who I am, and I’m just going to be myself.” (Mariah Carey)*

## *Halaman Persembahan*

*Kupersembahkan Kepada :*

*Tuhan Yesus Kristus*

*Bapak dan Mama*

*Adik- adikku Herlika dan Jeverson*

*Seluruh keluarga besar*

*Dosen Pembimbingku*

*All My friends*

*Almamaterku Universitas Kristen Duta Wacana*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang luar biasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang memberikan berkat penyertaanNya yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi kasus pada pengguna pasta gigi PEPSODENT di Kota Yogyakarta)”**. Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis. Tetapi berkat bantuan dari semua pihak baik berupa bimbingan, saran-saran, kesempatan untuk melakukan penelitian, maupun dorongan moril maka akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, The One and Only, yang selalu memberi kemampuan dan kekuatan untuk bisa berbuat yang terbaik.
2. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE., Msi selaku dosen pembimbing yang telah sangat membimbing dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, tenaga dan kesabarannya. Tuhan memberkati bapak dan keluarga selalu.

3. Segenap staff pengajar Fakultas Bisnis yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu, juga staff administrasi yang telah memberikan bantuan-bantuan teknis kepada penulis.
4. Bapak dan Mamaku tercinta, the most festive couple in the world, hahah. Terima kasih untuk doa dan dukungannya selalu...love you so much. Haha.
5. Adik-adikku, Herlika dan Jeverson, always be my motivation and inspiration. Haha. Thanks for the support.
6. Buat alm. Oppung doli dan alm. Oppung boru, alm. Nenek Papa, thanks karena selalu menjadi inspirasi selalu, miss you always. Dan buat Nenek Mama , cucumu nambah lagi satu yang menjadi sarjana, dan akan masih banyak yang menyusul. Be proud grandma. Dan buat semua keluarga besar, terima kasih dukungannya selama ini.
7. Buat Kak Abi, terima kasih atas dukungan dan semangatnya selalu. Love ya!
8. Sahabat-sahabatku yang aku temukan selama kuliah di Jogja. "MIS Family" (Lovy, Sonya, Zorio) thanks for everything, cuma kalian yang bisa membuat aku berteman dengan menjadi diri sendiri dan seketika menjadi orang ternorak yang pernah ada, Kris aka Cuy, terima kasih atas perhatian dan kasih sayang sahabat yang kau berikan, Andre aka tante yang jauh disana, you are the person that can understand me deeper than other, tetaplah membinal, hahaha. Buat Uthe, Intan, Mas Bimo, Andre "Mr. Perfect", dan Jones, thanks for our wonderful time, terima kasih sudah menjadi sahabat yang mau sabar dan *care* sama orang ribet yang satu ini. Untuk Jefry dan Aden, cepat-cepat lulus ya, kalian betah sekali kuliahnya, hahah, don't give up!



9. Buat semua teman-teman Manajemen 2008, special for Eloi, terima kasih atas bantuannya selalu, dan buat Vina, Dhanang, Rudi, Tia, Anto, dan semua teman-teman yang tidak bisa disebutin satu-satu, I'm so lucky to be your friend, thanks for our festive time.
10. Untuk Pak Jo, terima kasih sudah menjadi dosen sekaligus teman baik yang sedikit *absurd*, haha. Thanks for advices that you given to me, God bless you and family.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis demi terselesaikannya segala tugas dan kewajiban penulis sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis akan menerima segala bentuk kritik, saran, dan komentar guna perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian. Sukses untuk semuanya....



Yogyakarta,

(Ricson Sigalingging)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
a. Bagi Peneliti.....	6
b. Bagi Pihak Lain.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6

### **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Pemasaran.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	10
2.1.3. Marketing Mix.....	11

2.2 Produk .....	14
2.2.1. Pengertian Produk .....	14
2.2.2. Klasifikasi Produk.....	15
2.2.3. Tingkatan Produk.....	17
2.2.4. Atribut Produk.....	18
2.3 Merek .....	19
2.3.1. Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	22
2.3.2. Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	25
2.3.3. Loyalitas Merek( <i>Brand Loyalty</i> ).....	27
2.3.4. Kesadaran Merek( <i>Brand Awareness</i> ) .....	28
2.3.5. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	30
2.4 Pengaruh Antar Variabel.....	32
2.4.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek .....	32
2.4.2. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	32
2.4.3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	33
2.4.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	33
2.5 Model Penelitian .....	34
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	34

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Populasi dan Penentuan Sampel .....	36
3.1.1. Populasi.....	36
3.1.2. Sampel.....	36
3.2 Data .....	37
3.2.1. Data Primer .....	37
3.2.2. Data Sekunder .....	38
3.3 Devinisi Variabel dan Pengukurannya.....	38
3.3.1. Definisi Variabel .....	38
3.3.2. Variabel Penelitian.....	38
3.3.2. Pengukuran Variabel.....	39

3.4 Metode Analisis Data.....	41
3.4.1. Uji Validitas .....	41
3.4.2. Uji Reliabilitas .....	42
3.4.3. Analisis Prosentase .....	43
3.5 Uji Hipotesis .....	44
3.5.1. Uji t (Uji Parsial).....	45
3.5.2. Uji F (Uji Simultan).....	46
3.5.3. Koefisien Determinasi (R Square) .....	47

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
4.1.1. Uji Validitas Kuesioner.....	48
4.1.2. Uji Realiabilitas.....	50
4.2 Analisis Prosentase Profil Responden.....	51
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	52
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.3.1 Uji t (Uji Parsial).....	55
4.3.2 Uji F (Uji Simultan) .....	57
4.3.3 Koefisien Determinasi (R Square) .....	58
4.4 Pembahasan.....	58

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	63
5.1.1 Analisis Responden Berdasarkan Profil Responden.....	63
5.1.2 Uji Hipotesis .....	63
5.2 Saran.....	64
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	64

5.3 Keterbatasan.....	67
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	69

© UKDW

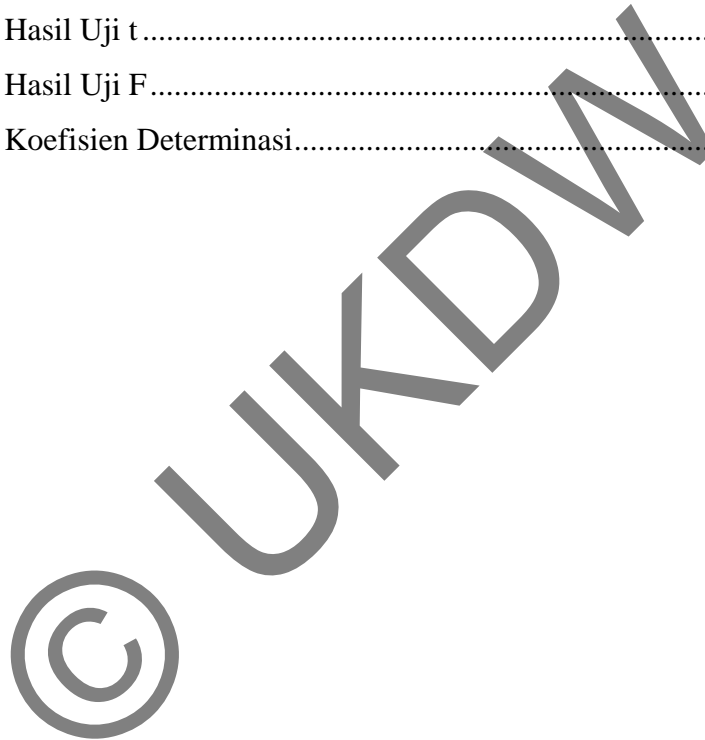
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Penelitian ..... 34

© UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tes Validitas .....	49
Tabel 4.2 Tes Reliabilitas.....	50
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 4.6 Profile Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuisisioner
- Lampiran II Jawaban Responden
- Lampiran III Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran IV Karakteristik Responden
- Lampiran V Hasil Uji Regresi
- Lampiran VI Tabel r
- Lampiran VII Surat Ijin Penelitian

© UKDW



## ABSTRAKSI

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat pesat. Persaingan pun semakin ketat, perusahaan berusaha untuk membuat produk mereka menjadi pilihan utama bagi konsumen dan menjadi pemimpin diantara produk pesaing. Semakin banyaknya pilihan produk bagi konsumen membuat produsen berlomba-lomba membuat produk yang terbaik. Merek yang mempunyai kesadaran merek yang baik, persepsi kualitas yang bagus juga memiliki loyalitas merek serta citra merek yang baik akan merajai persaingan. Menciptakan ekuitas merek yang tinggi, menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan agar produknya bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Membuat suatu produk memiliki ekuitas merek yang tinggi menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Dengan terjaganya ekuitas merek, maka akan menjadi investasi perusahaan yang amat berharga dalam memuaskan pelanggan. Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek.

Penelitian dilakukan dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penelitian dilakukan pada 100 responden di Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi ekuitas merek adalah variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek. Dan untuk variabel kesadaran merek dan citra merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek suatu produk.

Kata kunci: Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, Ekuitas Merek

## ABSTRACT

The world of business is currently growing very rapidly. Competition became more tight, companies are trying to make their own products to be top choice for the consumers and to be a leader among the competitors. More option means more challenge that makes producers competing to have the best products of all. Brand which has a good brand awareness, high perceived quality, high brand loyalties, and good brand image, will win the battle. Creating high brand equity, becomes very important for a company to get the product to be well received by consumers, and that's a challenge for the company. By maintained brand equity, it will be an investment company that is very valuable in satisfying the customer. The study was conducted to examine the influence of perceived quality, brand loyalty, brand awareness and brand image on brand equity.

The study was conducted involving 100 respondents in the sample. Sampling will be conducted using non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Purposive sampling technique is a sampling of data sources with certain considerations. The study was conducted on 100 respondents in Yogyakarta. Analysis tools that used in this study were multiple linear regression. From the analysis it can be concluded that the variables that affect the brand equity are perceived quality and brand loyalty. And for the variable of brand awareness and brand image does not affect the brand equity of a product.

Keywords: Perceived Quality , Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan didunia bisnis di era ini terjadi begitu ketat, dimana banyak pelaku-pelaku bisnis bermunculan dengan produk baru atau membuat dan mengembangkan produk yang sudah ada. Bahkan diantara mereka berhasil menyaingi kompetitor pendahulu mereka dengan keunggulan produk yang mereka miliki. Lingkungan bisnis yang begitu dinamis, memaksa para pelaku bisnis berusaha untuk bersaing secara kompetitif dengan menghadirkan produk-produk unggul yang akan menarik minat konsumen. Tidak hanya dari sisi produk saja, perusahaan juga harus mempunyai sistem pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk mereka. Menurut Kotler (1997), pemasaran tidak lagi hanya dipahami dalam arti lama yaitu penjualan yang “bercerita dan menjual”, tapi lebih dipahami untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar melakukan tugas memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan secara efektif, produk tersebut akan mudah untuk dijual.

Selain melihat dari aspek fungsional produk, konsumen juga memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan merek dapat menambah nilai suatu produk. Tidak hanya sebatas pada aspek rasional saja, namun juga aspek irasional turut mempengaruhi perilaku konsumen. Merek

dianggap sebagai ukuran konsumen dalam melihat suatu produk. Penetapan merek produk menjadi isu utama dalam strategi produk (Kotler & Amstrong, 1997).

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Dengan terjaganya ekuitas merek, maka akan menjadi investasi perusahaan yang amat berharga dalam memuaskan pelanggan. Ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, kualitas dan fungsi yang diyakini dari merek itu, asosiasi merek yang positif, dan lain-lain (Kotler, 1997).

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), ekuitas merek atau nilai merek sendiri adalah nilai dari suatu merek, berdasarkan pada sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan distribusi. Pemasar harus menangani merek secara hati-hati untuk melindungi nilai merek. Mereka harus mengembangkan strategi yang secara efektif mempertahankan atau memperbaiki kesadaran merek, mutu dan manfaat merek yang dipahami, serta asosiasi merek positif sepanjang waktu. Hal ini memerlukan investasi litbag secara terus-menerus, iklan yang terampil, serta perdagangan dan pelayanan konsumen yang baik.

Melalui serangkaian penelitian terhadap ekuitas merek, Killa (2008), mengidentifikasi 4 dimensi ekuitas merek. Pertama, kualitas persepsian

(*perceived quality*), dimana kualitas persepsian sebagai penilaian subjektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan, hal ini akan berpengaruh baik pada ekuitas merek jika kualitas persepsian suatu produk memiliki nilai yang tinggi. Kedua, loyalitas merek (*brand loyalty*), dimana komitmen konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara tetap dimasa mendatang. Loyalitas merek yang membuat konsumen tidak mau beralih merek dan akan terus membeli produk tersebut walaupun banyak faktor dari luar yang mempengaruhi. Ketiga, kesadaran merek (*brand awareness*), hal ini berkaitan dengan kekuatan suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan keempat, citra merek (*brand image*), berkaitan dengan persepsi tentang suatu merek dipasaran dimana keistimewaan suatu merek akan mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu produk.

Dengan mengelola seluruh unsur-unsur ekuitas merek, perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tidak hanya menjadi keuntungan jangka pendek semata, namun bisa menjadi investasi jangka panjang perusahaan, dimana perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar produk yang lebih luas lagi.

Ada banyak merek pasta gigi yang beredar di masyarakat sekarang ini. Masing-masing memiliki ekuitas merek yang bersaing, mulai dari segi produk, harga, manfaat serta atribut-atribut lainnya yang dapat dijadikan alat untuk

bersaing. Maka dari itu, perusahaan akan terus berinovasi dan berusaha meningkatkan ekuitas merek dari produk mereka.

Pasta gigi Pepsodent, merupakan salah satu merek terbaik yang ada di Indonesia. Dengan berbagai jenis pasta gigi Pepsodent seperti Pepsodent *Triple Action*, Pepsodent *Herbal*, Pepsodent *Whitening* dan Pepsodent *Center Fresh*, Pepsodent terus berinovasi untuk menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pada tahun 2009 Pepsodent memperoleh Platinum dan Golden Brand 2009 sebagai Pemenang IBBA (Indonesia Best Brand Awards) selama lebih delapan kali berturut-turut sejak tahun 2002. IBBA adalah penghargaan yang diberikan oleh majalah SWA kepada merek-merek terbaik di Indonesia menurut hasil survey MARS dan majalah SWA. Diajang tersebut, pasta gigi ini dinobatkan sebagai The Most Valuable Brand di kategori pasta gigi. Walaupun memiliki *brand awareness* yang kuat, namun para kompetitor terus menguntit Pepsodent dari belakang, hal ini yang membuat Pepsodent terus berbenah untuk terus meningkatkan ekuitas mereknya. Pepsodent tidak pernah berhenti berinovasi dalam membangun produk ini. Pepsodent terus mengembangkan sosialisai merek secara berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tidak hanya dengan menambah varian produknya, tapi juga dengan diadakannya suatu *integrated brand communication*, seperti menyelenggarakan kegiatan-kegiatan seperti *talk show*, acara di televisi dan radio dan kampanye di media massa cetak, serta kampanye lewat *website*. Pepsodent terus berinovasi, diikuti persaingan dari para kompetitor, hal ini merangsang

munculnya inovasi-inovasi baru yang bermanfaat bagi konsumen dan juga perusahaan. (Majalah SWA NO.16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009).

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) Pepsodent?
2. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) Pepsodent?
3. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) Pepsodent?
4. Apakah citra merek (*brand image*) mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) Pepsodent?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Pepsodent.

2. Pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Pepsodent.
3. Pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Pepsodent.
4. Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Pepsodent.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Penulis

Sebagai suatu sarana untuk mempraktekan teori-teori yang sudah didapatkan dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada dilapangan dan untuk memperluas pengetahuan tentang ekuitas merek, sehingga diharapkan dapat memberikan suatu pengalaman dan pengetahuan bagi penulis tentang ekuitas merek itu sendiri.

2. Bagi pihak lain

Sebagai bahan literatur tentang pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah tersebut perlu dibatasi agar tidak terlalu luas. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:



1. Responden yang diteliti adalah konsumen yang memakai pasta gigi Pepsodent di Jogjakarta.
  
2. Atribut yang akan dipakai dalam penelitian yaitu :
  - a. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
  - b. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
  - c. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)
  - d. Citra Merek (*Brand Image*)
  - e. Ekuitas Merek (*Brand equity*)

© UKDW

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap 100 responden yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek pasta gigi Pepsodent, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 5.1.1 Analisis Prosentase Berdasarkan Profil Responden

Dari analisis persentase, dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin wanita dengan prosentase 52%, usia 21-30 tahun 56%, pendidikan Perguruan Tinggi 69%, dan penghasilan maksimal Rp 1.000.000,- dengan prosentase 49%.

##### 5.1.2 Uji Hipotesis

Secara keseluruhan dari pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen, yaitu persepsi kualitas dan loyalitas merek yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen ekuitas merek masing-masing dengan nilai sebesar 4,481 dan 5,695 dengan masing-masing nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan dua variabel lainnya yakni kesadaran merek yang bernilai 1,904 dengan nilai signifikan

0,060 dan citra merek yang bernilai 0,629 dengan nilai signifikan 0,531, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek pasta gigi Pepsodent.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan – kesimpulan yang telah diambil diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang akan dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Unilever sebagai perusahaan yang mengeluarkan merek pasta gigi Pepsodent.

### **5.2.1 Saran Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan penelitian ini maka saran yang dapat diberikan untuk pengembangan pemasaran merek Pepsodent adalah PT Unilever sebaiknya melakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas merek Pepsodent. Hal itu dikarenakan bahwa faktor loyalitas merek menjadi faktor yang paling dominan dan signifikan yang mempengaruhi ekuitas merek (dengan nilai 5,695 dan signifikansi sebesar 0,000). Untuk menjaga loyalitas merek, perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu kepuasan konsumen secara keseluruhan. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain adalah: mengenai mutu, bentuk, pelayanan, dan kehandalan. Pepsodent perlu mengembangkan strategi-strategi yang bijaksana dan tepat dalam mengelola konsumen yang telah memiliki loyalitas merek yang tinggi terhadap Pepsodent. Banyak cara

yang bisa dilakukan, seperti produk promosi, dengan memberikan item produk gratis, reward pelanggan, komunitas online, dan lain sebagainya. Persepsi kualitas yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Pepsodent juga harus tetap dijaga kualitas dari produk-produk yang dihasilkan. Dengan terus menghasilkan produk-produk yang bervariasi, berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, diharapkan ekuitas merek Pepsodent akan semakin meningkat. Pepsodent diharapkan terus menjaga kualitas produk, selalu memproduksi produk yang dapat diandalkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang terjaga, akan terus membuat konsumen memandang Pepsodent sebagai pasta gigi dengan kualitas yang terbaik. Dengan persepsi kualitas yang bagus, akan menciptakan loyalitas merek yang kuat pada konsumen.

Dalam hal menciptakan ekuitas merek pasta gigi, maka penting bagi pemilik merek, pemasar, dan distributor untuk mengelola dimensi-dimensi ekuitas merek seperti persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek dengan tepat. Karena secara jangka panjang dimensi-dimensi ekuitas merek tersebut dapat berpengaruh positif pada ekuitas merek. Walaupun terdapat dimensi yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek pada penelitian kali ini, yakni kesadaran merek dan citra merek, namun perlu diingat bahwa walaupun Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang sudah sangat lama merajai pasar dengan merek yang sudah mapan, kedua dimensi diatas tetap harus dijaga agar tetap bisa diterima dikalangan konsumen, sehingga tidak begitu saja lengah dengan tidak mengolah dimensi-dimensi ekuitas merek tersebut, karena jika hal itu terjadi dapat menjadi jalan masuk

bagi pesaing untuk menyaingi eksistensi merek Pepsodent. Pemasar perlu mempertimbangkan secara bijaksana strategi seperti apa yang dilakukan untuk merek pasta gigi Pepsodent khususnya pada konsumen baru yang potensial sehingga pengaruh yang negatif pada kesadaran merek dan citra merek dapat diminimalkan. Caranya sebuah merek tetap bisa diingat ada beragam. Misalnya, dengan promosi dan komunikasi merek yang gencar, mengadakan event yang heboh dan spektakuler, mengundang endorser yang populer, dan lain sebagainya. Sebagai pemasar, PT. Unilever seharusnya belum saatnya untuk berpuas diri. Pangsa pikiran (Mind Share) konsumen setiap hari terus tergerus oleh iklan yang ditayangkan oleh kompetitor, apabila lengah sedikit, ketika konsumen berada di toko dan melihat iklan dari kompetitor, proses keputusan pembeliannya dapat diubah pada merek milik kompetitor, bukan merek Pepsodent yang dipasarkan. Dalam komunikasi pemasaran (*marketing communication*), iklan dan promosi memang punya peran paling penting dalam pembangunan *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai *target audience* luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand* lebih cepat sampai. Banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun *brand image* dengan komunikasi pemasaran tidak sebatas lewat iklan dan promosi saja. Ada banyak kegiatan lain yang juga berdampak besar. Contohnya adalah:

1. Desain kemasan, termasuk isi tulisan/pesan yang disampaikan
2. Event, Promosi di toko, promosi di tempat umum, dan kegiatan *below the line* lainnya
3. Iklan tidak langsung yaitu yang bersifat *public relations*

4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu kegiatan-kegiatan sosial untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan
5. *Customer Services*, bagaimana perusahaan menangani keluhan, masukan dari konsumen setelah terjadi transaksi
6. Bagaimana karyawan yang bekerja di lini depan/*front liners* (apakah itu bagian penjualan, kasir, resepsionis, dll) bersikap dalam menghadapi pelanggan

Dengan lebih jeli dalam melihat situasi pasar dan lebih peka akan kebutuhan konsumen diharapkan Pepsodent akan tetap terus meneguhkan diri sebagai pasta gigi pilihan utama konsumennya, dan dapat menarik konsumen potensial agar tertarik menggunakan Pepsodent.

### 5.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Data penelitiannya didasarkan dari hasil pengumpulan kuesioner, sehingga terjadinya perbedaan persepsi dengan keadaan yang sebenarnya sangat mungkin terjadi. Disamping itu penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk menjawab sambil mengingat produk yang dimaksudkan.
2. Jumlah responden sangat terbatas yaitu hanya 100 responden sehingga jawaban yang ada masih mewakili sebagian pendapat saja.

#### 5.4 Saran Penelitian Lanjutan

Berdasar kesimpulan diatas, dapat diusulkan saran-saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Metode pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner semata, namun dapat juga dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab langsung ke responden sehingga dapat mengetahui lebih dalam pendapatnya. Selain itu juga dapat dilakukan dengan cara memperlihatkan produk yang diteliti secara langsung sebelum responden mengisi kuisisioner perlu dilakukan supaya data yang diperoleh lebih menyakinkan.
2. Sebaiknya penelitian responden dilakukan diatas 100 orang responden dengan area penyebaran yang lebih luas sehingga hasil penelitian ini dapat lebih bersifat general.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, D., 1991. *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Algifari., 2003. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, edisi 2, AMP YKPN, Yogyakarta.
- Armstrong, G., & Kotler, P., 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Azwar, S., 1997. *Reliabilitas dan Validitas* (Edisi Ketiga), Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.
- Darmadi D., Sugiarto., & Sitinjak, T., 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta Gramedia.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P., 1994. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Binapura Aksara.
- Ghozali, I., 2001. *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Undip: Semarang.
- Ghozali, I., 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K.L., 2003. *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall.
- Killa, M.F., 2008. "Pengaruh pembelajaran periklanan dan promosi harga pada ekuitas merek," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 23, No. 4, 2008, 416 – 430.
- Kotler, P., 1997. *Manajemen Pemasaran. : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol*, Jilid I. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., 2004. *Manajemen Pemasaran* , Edisi Millenium, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta. Prenhallindo.



- Mustafa,T., 1999. “*Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 Iss. 5, pp. 223-230.
- Sekaran, U., 1992. *Research Methods for Business : Skill Building Approach*, Second Edition, John Wiley & Son. inc. New York.
- Simamora., B., 2001. “*Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*”. Jakarta: Gramedia PU.
- Sugiyono., 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono., 2001. “*Metode Penelitian Bisnis*”, Cetakan Ketiga, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sugiono., 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Susanto A.B., & Wijanarko H., 2004. *Power Branding*, Jakarta : Quantum Manajemen & Bisnis.
- SWA sembada*, 15/XXI/ 21 Juli – 3 Agustus 2005.
- Swastha D.H.B., 1984. *Azas-Azas Marketing*, edisi 3, Yogyakarta: liberty.
- Tjiptono, F., 2000. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

