

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TOLAK ANGIN DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

FRANSISKA IRAWAN SAPUTRA

11094817

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TOLAK ANGIN DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis

Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Disusun Oleh :

FRANSISKA IRAWAN SAPUTRA

11094817

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN



Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

(Dra. Purwani Retno Andalas, MM)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dosen Penguji dan Dinyatakan Telah Memenuhi
Persyaratan untuk Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Pada Tanggal : 10 Januari 2013
«.....»

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Bisnis

Dr. Suggih Santoso, MM

Dosen Penguji :

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM 
«.....»
2. Jonathan Herdioko, SE., MM 
«.....»
3. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si 
«.....»

HALAMAN KATA MUTIARA

Aku ditolak dengan hebat sampai jatuh, tetapi Tuhan menolong aku. Tuhan itu kekuatanku dan mazmurku, Ia telah menjadi keselamatanku.

Mazmur 118 : 13-14

Yesus Kristus tetap sama, baik kemarin maupun hari ini dan sampai selamanya.

Ibrani : 13-8

Jangan lupa mengucapkan syukur atas apapun yang terjadi dalam kehidupan kita...

Lakukan apa yang ingin anda lakukan selagi masih ada waktu dan kesempatan

..

Fransiska Irawan

Ada dua hal yang harus Anda lupakan: Kebaikan yang Anda lakukan kepada orang lain dan kesalahan orang lain kepada Anda.

Sai Baba

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- ♥ Tuhan Yesus Kristus
- ♥ Keluarga Tercinta
- ♥ Teman-teman
- ♥ Dosen Pembimbing Skripsi
- ♥ Dosen Pengajar UKDW
- ♥ Universitas Kristen Duta Wacana
- ♥ Seluruh pihak yang membantu

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Selama pembuatan skripsi ini, banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- ♥ Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kesempatan untuk saya bisa belajar dan merasakan pendidikan sampai saat ini. Tuhan Yesus telah menempatkan, membentuk dan memberikan rancangan terbaiknya untuk hidup saya, dengan segala warna dan cerita sehingga saya menjadi seperti sekarang. Tuhan Yesus juga telah memberikan keluarga yang luar biasa, teman-teman yang baik, dan lingkungan yang bisa membuat saya menjadi orang yang lebih baik. *Thank's a lot for Your protection and Your Blessing Father.*
- ♥ Papa dan Mama tercinta yang selalu memberikan dukungan yang luar biasa, doa, kasih sayang, perhatian, cinta kasih, pengorbanan dan semua yang telah papa mama berikan. Nok sayang Papa Mama, berkat dukungan Papa dan Mama nok bisa menjadi seperti sekarang. Papa dan Mama adalah orang tua terbaik yang ada di dunia ini buat nok. Gelar sarjana ini nok persembahkan buat Papa dan Mama. Semoga bisa membuat Papa dan Mama bangga dan semoga gelar sarjana ini menjadi awal baru supaya Nok bisa memberikan kebanggan dan segala yang terbaik untuk Papa dan Mama. *I Love soo much Papa Mama... *Kiss and Hug for Papa Mama ..*

- ♥ Kak Ferry Irawan Saputra dan Kak Dede Irawan Saputra tersayang yang telah memberikan dukungan dan semangat buat Nok. Terima kasih telah menjadi kakak-kakak yang luar biasa. Semangat, cerita, pengalaman, omelan dan masukan dari kalian lah yang membuat Nok belajar menjadi orang yang lebih baik. Terima kasih telah sabar menghadapi kecerewetan Nok, kita harus selalu bersama dan mambantu ya buat bahagiain Papa sama Mama. Kita harus menomorsatukan keluarga ya kak. Nok sayang Kak Ferry dan Kak Dede... **Kiss and Hug for My Brothers ..*
- ♥ Buat keluarga besar, Omde Tony, Tantede Sungkyat, Om Frans, Tante Ira, Om Bibip, Tante Lihwa, saudara-saudara saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk doa, perhatian dan bantuannya sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar sarjana. Semoga gelar yang saya dapatkan bisa menjadi pemacu untuk bisa hidup dan menjadi orang yang lebih baik.
- ♥ Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, M.M., selaku Dosen Pembimbing skripsi saya, terima kasih bu atas kesabaran, perhatian dan masukan yang diberikan kepada saya. Sehingga, skripsi saya dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
- ♥ Pak Jonathan Herdioko selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Dosen Pembimbing saya. Terima kasih Pak atas waktu, kesabaran, masukan, bantuan, motivasi dan bimbingan yang telah Bapak berikan. Sehingga, skripsi saya bisa selesai tepat waktu. Pak Jo Dosen paling TOP deh...
- ♥ Temen-temen di Lab Bisnis UKDW : Bayu (Pulen), Barry, Heru, Kak Alfa, Pak Edi, Domi,dkk. Makasih banyak ya udah mau ngajarin SPSS yang susahnya minta ampun, makasih buat kesabaran, dukungan dan bantuannya. Berkat kalian skripsi aku bisa maju pantang mundur. Tanpa kalian skripsi aku gak akan jalan. *Thank's a lot guy's ...*

- ♥ Temen-temen Cherry_Big Kos : Bebeb Dwi Jayanti, Bebeh Sry Agustina Sipayung, Upin Nike, Mbak bro Ingrid, Mumun Enggar, Bunda Esin Febby, Mbak bro Karen, Mbak bro Nia dan ditambah 4 personil baru Desi Koyoy, Yana, Melly n Vince. Makasih banyak buat kesabaran, dukungan, doa, hiburan, semangat n selalu ngingetin buat ngerjain skripsi. Maaf banyak-banyak yak karna aku bawel, jutek, moody n galak.. Makasih banyak-banyak juga buat *my love friend's* Cherry_Big Kos. Kalian semua adalah *my second family* di Yogyakarta. Bakalan *miss you* kalian banget deh kalo udah ga di Jogja.. *Keep contact n always remember me yaa ..*
- ♥ Bebeb cc Dwi Jayanti yang selalu memberikan semangat, saran, keceriaan, dan dukungan buat aku. Makasih banyak ya beb udah jadi temen, cc dan saudara terbaik dikos. Semoga tetep bisa berlanjut sampai selama-lamanya. Sedih banget harus keluar duluan dari kos tapi perjuangan hidup harus berlanjut. Semangat ya bebeb kuliahnya, cepet nyusul jadi SE terus cepet dapet jodoh deh bebeb kaya yang dipengenin mamak bebeb. Amin.hehe.. keep kontak ya beb.. Miss you soo much.. *kiss n hug for bebeb
- ♥ Desi Koyoy yang hampir tiap hari nangkring bareng di kamar aik buat nemenin ngerjain skripsi, makasih udah bawel n gak pernah bosan ngingetin aik ngerjain skripsi. Tanpa kebawelan km aik sering khilaf ga ngerjain skripsi. Tapi sayang banget ya kita ketemunya telat, taun depan aik udah lulus (seneng ne ye dapet lengseran kamar cantik). Yang rajin belajar ye calon dokter (asal jgn malpraktek ya.hahaha..) Meskipun baru kenal bentar tapi dah seneng banget bisa bareng-bareng km yoy, jangan lupa aik yak kalo ntar aik udah ga di Jogja. Bakalan *miss you* banget dah kalo udah ga di Jogja. Kalo kangen aik sms atau telpon yak. *Keep contact n always remember me yaa ..*

- ♥ Temen-temen kampus Twini Tasya Adelia CW, Bu Maj Christina Teguh, Ii Septi Anggraeni, Ko Stefanus Andi, Ricky, dan lain-lain. Makasih buat dukungan, masukan dan kenangan yang paling indah dikampus. Seneng bisa ketemu dan ngenal kalian. Maaf kalo aku belum bisa jadi teman terbaik. *Keep contact ya guy's*. Kalian temen-temen yang luar biasa!! *Miss you soo much guy's ..*
- ♥ Semua temen-temen Manajemen 2009, temen-temen Manajemen 2010 (B_Ten), temen-temen Manajemen 2011, temen-temen Ti'09, Ti'10 dan temen-temen dari semua prodi di UKDW yang gak bisa disebutin satu per satu. Makasih buat kenangan manis dan dukungan buat aku selama di UKDW. Tetap kompak selalu yak!!
- ♥ Temen-temen Humas Olimpiade UKDW : Tian, Dimas, Zefa, Nyonyo, Gothak n Bebeh. Seneng banget dapet kesempatan ketemu n ngenal kalian. Makasih buat dukungan, masukan dan kenangan indah selama liburan kemaren. *Keep contact* n kompak yak!! *Don't forget me ..*
- ♥ Semua teman-teman dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas bantuan dan perhatian yang telah diberikan kepada saya selama ini. Semoga Tuhan membalas jasa-jasa dan kebaikan kalian dengan berkat yang melimpah.

Skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu diharapkan adanya saran, kritik, dan masukan yang bersifat membangun ke arah yang lebih baik dari semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Desember 2012

PENULIS

Fransiska Irawan Saputra

ABSTRAKSI

Konsumen memiliki penilaian sendiri terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Merek biasanya menjadi salah satu dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Tolak Angin dikenal sebagai merek obat masuk angin yang sudah mempunyai nama dipasaran. Dalam penelitian ini menguji pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek. Pengujian kuisisioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Data yang dicari dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuisisioner kepada 100 orang yang pernah menggunakan produk tolak angin. Penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Profil responden terdiri dari : jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenis obat yang diminum saat masuk angin, obat tradisional apa yang diminum, dan pernah atau tidak menggunakan produk tolak angin. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 15 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada. Maka penelitian ini mendapatkan bahwa hanya dua variabel yaitu variabel kesadaran merek dan asosiasi merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tolak angin di Yogyakarta. Sedangkan dua variabel lainnya tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Kata kunci : Tolak Angin, Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kesan Kualitas dan Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Consumers have their own assessment of the purchasing decision will be made. Brand is usually one of the basic considerations in purchasing decisions. Tolak Angin known as a cold medicine brands that is already familiar in the market competition. This study examine the effect of brand equity on purchasing decisions on Tolak Angin in Yogyakarta. The dependent variable in this study is purchasing decisin. The independent variable is brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand associations. The measurements used to test the questionnaires are validity and reliability test. The method of data analysis employs multiple linear regression with F- test and T- test.

The data sought in this study is primary data collected from questionnaires to 100 people who had used the Tolak Angin product. This study examined the effect of significant using simultaneous and partially between the independent variable to the dependent variable. The profile of respondents consisted of: gender, age, occupation, type of drugs taken as colds, traditional medicine, and do not use the product once or Tolak Angin. Statement on variables consisted of 15 questions. Through the characteristics of respondents and questions. This study finds that only two variables influence purchasing decision on Tolak Angin in Yogyakarta. Meanwhile, two other variables did not influences the purchasing on decision. In this study it can be concluded that brand awareness and brand association can influence consumers to make product purchasing decisions.

Keyword : Tolak Angin, Brand Equity (Brand Awarenes, Brand Loyalty, Perceived Quality and Brand Association, Purchasing Decision)



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengajuan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Kata Mutiara	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Abstraksi	xi
Daftar Isi	xiii
Daftar Gambar	xvi
Daftar Tabel	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	7
2.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	
2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek	10

2.2.2	Pengukuran Ekuitas Merek	13
2.2.3	Pengelolaan Ekuitas Merek	25
2.3	Perilaku Konsumen	
2.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen	26
2.3.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian	28
2.4	Keputusan Pembelian	
2.4.1	Proses Keputusan Pembelian	29
2.4.2	Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	30
2.5	Penelitian Terdahulu	32
2.6	Pengembangan Hipotesis	33
2.7	Kerangka Teoritis Penelitian	34
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Data	
3.1.1	Data Primer (<i>Primary Data</i>)	35
3.1.2	Data Sekunder (<i>Secondary Data</i>)	36
3.2	Teknik Pengumpulan Data	36
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel	37
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran	
3.4.1	Definisi Variabel	38
3.4.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.4.3	Pengukuran Variabel	41
3.5	Metode Pengujian Instrumen Penelitian	
3.5.1	Uji Validitas	41
3.5.2	Uji Reliabilitas	42
3.6	Metode Analisis Data	
3.6.1	Analisis Deskriptif	44
3.6.2	Analisis Indeks Jawaban	45
3.6.3	Regresi Linier Berganda	46

3.6.4	Pengujian Koefisien Persamaan Regresi	47
-------	---------------------------------------	----

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Metode Pengujian Instrumen Penelitian

4.1.1	Uji Validitas	51
4.1.2	Uji Reliabilitas	52

4.2 Analisis Prosentase

4.2.1	Profil Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2	Profil Konsumen berdasarkan Usia	54
4.2.3	Profil Konsumen berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.4	Profil Konsumen berdasarkan Jenis Obat yang Diminum	56
4.2.5	Profil Konsumen berdasarkan Merek Obat Tradisional Masuk Angin	57
4.2.6	Profil Konsumen berdasarkan Pernah atau Tidak Menggunakan Produk	58

4.3 Gambaran Distribusi Variabel

4.3.1	Variabel Bebas	59
4.3.2	Variabel Terikat	66

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

4.5 Uji Signifikansi

4.5.1	Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.5.2	Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (Uji F)	73
4.5.3	Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (Uji t)	75

4.6 Pembahasan

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	82
5.2	Keterbatasan	84
5.3	Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

2.1 Konsep <i>Brand Equity</i>	13
2.2 Kesadaran Merek	14
2.3 Loyalitas Merek	18
2.4 Kesan Kualitas	21
2.5 Asosiasi Merek	24
2.6 Model Perilaku Pembeli	27
2.7 Proses Keputusan Pembelian	32
2.8 Kerangka Berpikir	34



UKDW

DAFTAR TABEL

4.1	Hasil Uji Validitas	52
4.2	Hasil Uji Realibilitas	53
4.3	Prosentase Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.4	Prosentase Profil Responden Berdasarkan Usia	54
4.5	Prosentase Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.6	Prosentase Profil Responden Berdasarkan Jenis Obat yang Diminum	56
4.7	Prosentase Profil Responden Berdasarkan Merek Obat Masuk Angin yang Dipilih	57
4.8	Prosentase Profil Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Menggunakan Produk	58
4.9	Distribusi Frekuensi item Kesadaran Merek	59
4.10	Distribusi Frekuensi item Loyalitas Merek	61
4.11	Distribusi Frekuensi item Kesan Kualitas	63
4.12	Distribusi Frekuensi item Asosiasi Merek	65
4.13	Distribusi Frekuensi item Keputusan Pembelian	67
4.14	Hasil Regresi Linier Berganda	69
4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian Tolak Angin	72
4.16	Hasil Uji F	74
4.17	Hasil Uji t	76
4.18	Ringkasan Hasil Penelitian	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Ijin Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Jawaban Responden
Lampiran 4	Distribusi Frekuensi
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6	Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 7	Koefisien Determinasi
Lampiran 8	Uji F
Lampiran 9	Uji <i>t</i>
Lampiran 10	Daftar Tabel

ABSTRAKSI

Konsumen memiliki penilaian sendiri terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Merek biasanya menjadi salah satu dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Tolak Angin dikenal sebagai merek obat masuk angin yang sudah mempunyai nama dipasaran. Dalam penelitian ini menguji pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek. Pengujian kuisisioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Data yang dicari dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuisisioner kepada 100 orang yang pernah menggunakan produk tolak angin. Penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Profil responden terdiri dari : jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenis obat yang diminum saat masuk angin, obat tradisional apa yang diminum, dan pernah atau tidak menggunakan produk tolak angin. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 15 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada. Maka penelitian ini mendapatkan bahwa hanya dua variabel yaitu variabel kesadaran merek dan asosiasi merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tolak angin di Yogyakarta. Sedangkan dua variabel lainnya tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Kata kunci : Tolak Angin, Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kesan Kualitas dan Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Consumers have their own assessment of the purchasing decision will be made. Brand is usually one of the basic considerations in purchasing decisions. Tolak Angin known as a cold medicine brands that is already familiar in the market competition. This study examine the effect of brand equity on purchasing decisions on Tolak Angin in Yogyakarta. The dependent variable in this study is purchasing decisin. The independent variable is brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand associations. The measurements used to test the questionnaires are validity and reliability test. The method of data analysis employs multiple linear regression with F- test and T- test.

The data sought in this study is primary data collected from questionnaires to 100 people who had used the Tolak Angin product. This study examined the effect of significant using simultaneous and partially between the independent variable to the dependent variable. The profile of respondents consisted of: gender, age, occupation, type of drugs taken as colds, traditional medicine, and do not use the product once or Tolak Angin. Statement on variables consisted of 15 questions. Through the characteristics of respondents and questions. This study finds that only two variables influence purchasing decision on Tolak Angin in Yogyakarta. Meanwhile, two other variables did not influences the purchasing on decision. In this study it can be concluded that brand awareness and brand association can influence consumers to make product purchasing decisions.

Keyword : Tolak Angin, Brand Equity (Brand Awarenes, Brand Loyalty, Perceived Quality and Brand Association, Purchasing Decision)



Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah merek (*brand*) mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar mau membeli produk maupun jasa yang diwakilinya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan. Peranan merek dalam pemasaran pun sangatlah besar. Merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu untuk dapat menjadi “*trend setter*” di bidang industri. Maka tidaklah heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang menjadi keputusan konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek. Merek yang telah mencapai ekuitas tinggi merupakan asset yang berharga bagi perusahaan. Untuk itu, mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek bukan pekerjaan mudah, karena yang dihadapi adalah ekspektasi pelanggan. Konsumen akan merasa “*familiar*” dengan nama merek yang pertama masuk ke pasar, sekalipun merek-merek yang masuk belakangan berkinerja lebih baik. Ini akan mengarah kepada terciptanya kesetiaan (*loyalitas*) yang lebih besar pada merek pertama dan produsen. Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Contohnya, seperti produk Tolak Angin yang menjadi *trend setter* produk obat masuk angin pertama kali di Indonesia. Tolak Angin merupakan perusahaan yang produknya telah diingat dan

tertanam dalam benak konsumen. Setiap konsumen akan membeli obat masuk angin pasti yang muncul dalam benaknya adalah Tolak Angin, meskipun sebenarnya produk yang dimaksud bukan Tolak Angin.

Merek perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra dan mutu. Kualitas di mata konsumen lebih bersifat subyektif, tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap produk itu.

Menurut Aaker, 1991 :

“Ekuitas Merek atau *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilities merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan”.

Bila dibenak konsumen telah tertanam merek yang mempunyai ekuitas tinggi maka pengambilan keputusan pembelian suatu produk akan menjadi sangat subyektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat intangible atau yang kemudian disebut *brand equity* (ekuitas merek) seperti : *brand awareness* (kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek), *brand loyalty* (sejauh mana kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah ke merek yang lain), *perceived quality* (persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk), dan *brand association* (kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk).

Bagi suatu perusahaan memiliki produk dengan ekuitas merek tinggi akan selalu menjadi sasaran yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Sebab, *brand equity* merupakan bagian yang sangat penting dan merupakan salah satu aset yang

paling berharga bagi perusahaan. Produk akan dengan mudah ditiru oleh pesaing karena produk bersifat tangible, tetapi *brand equity* tidak dapat dengan mudah ditiru karena dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing dan dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

Merek berperan sebagai persepsi yang mempengaruhi keputusan membeli pelanggan. Nilai merek haruslah menjadi landasan strategi dan taktik, karena nilai merupakan alasan mengapa konsumen menggunakan produk dan tetap setia (*loyal*). Nilai suatu *brand* yaitu menciptakan semakin banyak konsumen yang setia, dan mendapatkan konsumen yang setia (*loyal*) adalah tujuan setiap pemasar. Kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu aset merek. Hal ini sangat mahal nilainya karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan mengangkat judul: ***“ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOLAK ANGIN DI YOGYAKARTA”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Tolak Angin di Yogyakarta?

- b. Bagaimanakah pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen Tolak Angin di Yogyakarta?
- c. Bagaimanakah pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Tolak Angin di Yogyakarta?
- d. Bagaimanakah pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen Tolak Angin di Yogyakarta?
- e. Manakah di antara variabel ekuitas merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil akhir yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan serta tidak menyimpang dari permasalahan yang ditinjau, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Responden yang akan diteliti adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Tolak Angin.
- b. Daerah yang diteliti di Yogyakarta.
- c. Jumlah responden yang diteliti 100 orang.
- d. Profil responden yang akan diteliti :
 - i) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - ii) Usia : 17 – 60 tahun
- e. Penelitian ini membatasi pada variabel ekuitas merek (kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek) yang merupakan sebagian dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tolak angin.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Tolak Angin di Yogyakarta?
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen Tolak Angin di Yogyakarta?
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Tolak Angin di Yogyakarta?
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen Tolak Angin di Yogyakarta?
- e. Untuk mengetahui manakah variabel ekuitas merek yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin di Yogyakarta?

1.5 Manfaat Penelitian

A. Bagi Pemasar

- i) Penelitian ini dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan dalam kesetiaan konsumen terhadap merek dagang yang diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan yang bersangkutan.
- ii) Sebagai informasi untuk mengevaluasi perkembangan ekuitas merek dibenak konsumen bagi perusahaan
- iii) Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi munculnya permasalahan di bidang pemasaran dalam menjaga merek di kalangan konsumen

B. Bagi Peneliti

Penelitian ini dimaksudkan untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan ke dalam praktek dunia usaha sehingga dapat menunjang dan menambah pengetahuan akan masalah-masalah yang dihadapi oleh pemasar. Selain itu merupakan pembelajaran bagi penulis untuk mendefinisikan masalah, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat ilmiah.

C. Pihak Lain

- i) Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
- ii) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan :

- a. Dari data profil responden, maka berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, berdasarkan *gender* yang paling dominan adalah jenis kelamin laki-laki sebesar 60%, berdasarkan usia yang paling dominan adalah usia 17-25 tahun sebesar 82%, berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah pekerjaan mahasiswa sebesar 83%, berdasarkan jenis obat yang diminum yang paling dominan adalah obat tradisional sebesar 67%, berdasarkan merek obat tradisional yang dipilih yang paling dominan adalah Tolak Angin sebesar 74% dan berdasarkan responden yang pernah meminum Tolak Angin sebesar 100%.
- b. Dari data frekuensi tiap variabel bebas, pada variabel Kesadaran Merek : distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item mengenal merek (kesadaran2) dengan rata-rata 4,14 ; pada variabel Loyalitas Merek : distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item rekomendasi produk (loyalitas4) dengan rata-rata 3,55 ; pada variabel Kesan Kualitas : distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item rekomendasi kepuasan kualitas (kesan4) dengan rata-rata 3,91 dan pada variabel Asosiasi

Merek : distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item merek mudah ditemukan (asosiasi1) dengan rata-rata 4,23. Pada variabel terikat (Keputusan Pembelian) : distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item harga murah (KP3) dengan rata-rata 3,96.

- c. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin di Yogyakarta. Artinya konsumen Tolak angin di Yogyakarta melakukan keputusan pembelian berdasarkan ingatan yang kuat terhadap merek Tolak Angin. Hal ini disebabkan karena produk Tolak Angin telah memiliki kesan baik berdasarkan pengalaman yang tertanam dalam ingatan konsumen sendiri.
- d. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin di Yogyakarta. Artinya konsumen Tolak angin di Yogyakarta tidak melakukan keputusan pembelian berdasarkan kesetiaan terhadap merek Tolak Angin. Hal ini disebabkan karena konsumen Tolak Angin di Yogyakarta belum mengalami kepuasan dalam jangka waktu tertentu sebagaimana pandangan mengenai kualitas produk sebenarnya. Produk Tolak Angin masih tergolong dalam produk alternatif lain untuk mengobati masuk angin, apabila masih bisa disembuhkan melalui cara maka konsumen tidak menggunakan obat sebagai cara penyembuhan masuk angin. Banyaknya pilihan merek lain yang memiliki kualitas hampir sama dengan Tolak Angin juga

menyebabkan tidak adanya pengaruh signifikan variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Tolak Angin.

- e. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kesan kualitas (*perceived quality*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin di Yogyakarta. Artinya konsumen Tolak angin di Yogyakarta tidak melakukan keputusan pembelian berdasarkan persepsi terhadap keseluruhan keunggulan produk Tolak Angin.
- f. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek (*brand association*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin di Yogyakarta. Artinya konsumen Tolak angin di Yogyakarta melakukan keputusan pembelian berdasarkan ingatan yang kuat mengenai informasi tentang merek Tolak Angin. Informasi tentang merek tersebut terkait dengan pengalaman terhadap merek Tolak Angin.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan :

- a. Berdasarkan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya sehingga kajian terhadap objek terlalu sempit dengan jumlah sampel yang terbatas
- b. Penelitian ini terbatas hanya pada Ekuitas Merek dengan variabel Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kesan Kualitas dan Asosiasi Merek yang belum mampu menjawab semua aspek dari keputusan pembelian

- c. Dasar teori yang digunakan sebagai landasan oleh peneliti dianggap masih belum cukup untuk menjelaskan topik penelitian. Maka sebaiknya untuk penelitian mendatang diharapkan mampu memperluas wawasan dan dasar teori yang digunakan dengan sumber-sumber yang lebih variatif

5.3. Saran

Dari simpulan di atas, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran :

a. Untuk Perusahaan

- i) Konsumen Tolak Angin di Yogyakarta melakukan keputusan pembelian berdasarkan Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek. Meskipun masyarakat Yogyakarta sadar dan ingat akan merek Tolak Angin. Namun perusahaan harus tetap menjaga eksistensi nama merek Tolak Angin, karena semakin banyak produk pesaing yang bermunculan. Apabila Perusahaan tidak waspada dan siap menghadapi persaingan maka konsumen bisa dengan mudah berpaling kepada produk pesaing. Dengan tetap melakukan promosi dan lebih mendekatkan diri dengan konsumen secara langsung dapat menjadi salah satu cara menjaga eksistensi. Bahkan, nama merek Tolak Angin akan semakin melekat dalam benak konsumen.
- ii) Loyalitas Merek dan Kesan Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum menangkap kinerja terbaik dari produk Tolak Angin sesungguhnya. Selain itu, banyaknya produk pesaing yang bermunculan juga dapat memberikan banyaknya pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus lebih memberikan

pelayanan terbaik melalui peningkatan kualitas produk dan lebih mendekatkan diri pada konsumen melalui kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen (misalnya kegiatan bersepeda sehat Tolak Angin, Jalan sehat Tolak Angin, dsb). Dengan lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, maka Tolak Angin akan lebih mudah mendekatkan diri untuk memberikan kepercayaan pada konsumen bahwa Tolak Angin adalah produk yang berkualitas.

b. Untuk Penelitian Selanjutnya

- i) Bagi penelitian selanjutnya dihibau untuk mempertimbangkan atau menambah variabel lain dari Ekuitas Merek selain Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kesan Kualitas dan Asosiasi Merek yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Karena pada penelitian ini semua variabel hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,7%. Contoh variabel lain yang dapat ditambahkan seperti : persepsi nilai (manfaat fungsional dasar merek), kepribadian merek (ikatan emosi merek dengan manfaat merek), kepemimpinan/popularitas (ukuran kategori merek), harga optimum (ukuran kesediaan kemampuan membayar konsumen), pangsa pasar (ukuran pertumbuhan penjualan), dan lain-lain.
- ii) Variabel-variabel dalam penelitian ini digunakan untuk meneliti untuk satu produk, dalam penelitian masa mendatang sebaiknya dilakukan penelitian perbandingan satu produk dengan produk pesaing sejenis. Dari hal tersebut dapat dilihat perbandingan-perbandingan sikap konsumen terhadap produk tersebut.

- iii) Responden yang paling banyak mengisi kuisioner ini berdasarkan usia yang paling dominan adalah usia 17-25 tahun sebesar 82%. Bagi penelitian selanjutnya dihimbau untuk lebih merata menyebar kuisioner pada usia lain sehingga adanya variasi responden.
- iv) Pada penelitian mendatang, sebaiknya dilakukan penambahan jumlah sampel, sehingga variabel-variabel yang diteliti akan lebih valid.
- v) Untuk penelitian mendatang diharapkan mampu menambah atribut penelitian secara lebih mendalam. Misalnya khusus meneliti juga mengenai tingkat Kesadaran Merek dan tingkat Loyalitas Merek konsumen produk tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Asnan Furinto, Rizal. 2009. *Marketing Reloaded*. Jakarta : Salemba Empat.
- Durianto, Darmadi dkk, 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi, Hastjarja, 25 April, 2005. *Upaya Membangun Ekuitas Merek Melalui Periklanan Yang Efektif*. Jurnal Majalah usahawan FE UI.
- Ghozali, Imam, 2005. *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Jawa Timur : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herya, Jonathan, 2012. Pengaruh Selebriti Pendukung Iklan Oreo Terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Yogyakarta
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy, 2004. *The Power Of Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih, 2000. *Buku latihan SPSS Statistik parametrik*. Jakarta : Alex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy, 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wicaksono, Bagus, 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer (Studi Pada Mahasiswa UIN Malang Angkatan 2009-2010 Di ma'had Sunan Ampel)*, UIN Malang
- Surya Mega Wijaya, Petra & Anisa Puspitasari, Juli 2006. Hubungan Brand Equity dan Minat Konsumen (Studi Kasus Perubahan Merek Produk Elektronik National-Panasonic menjadi Pansonic). Jurnal Bisnis FE UKDW
- Surya Mega Wijaya, Petra, Desember 2008. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffe di Yogyakarta, Jurnal Bisnis FE UKDW