



MAKNA
BAJAS
KATA
ST

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**Pengaruh Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek (*Brand Equity*)
Terhadap Informasi Positif Dari Keluarga Produk Pepsodent
Pada PT Unilever Di Kota Padang**

Oleh :

Eka Rahmadhianita
03 156 026

Mahasiswa Program S-1 Jurusan Manajemen

*Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2009**





No Alumni Universitas

Eka Rahmadhianita

No Alumni Fakultas

BIODATA

a). Tempat/Tgl Lahir: Padang / 21 Mei 198, b). Nama Orang Tua: Taufik c). Fakultas: Ekonomi, d). Jurusan: Manajemen, e.) No.Bp: 03 156 026, f). Tanggal Lulus: 29 Juli 2009, g). Prediket lulus: Memuaskan, h). IPK: 3,05 i)Lama Studi: 6 tahun , j). Alamat Orang Tua: Jl Belitung No 20 B Ulak Karang Utara

Pengaruh Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Informasi Positif Dari Keluarga Produk Pepsodent Pada PT Unilever Di Kota Padang”


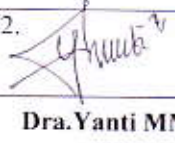
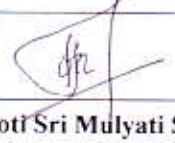
Skripsi S-1 Oleh: **Eka Rahmadhianita**

Pembimbing: **Toti Sri Mulyati SE MT**

Abstrak

Pada saat sekarang ini konsumen banyak memperoleh informasi mengenai merek sebuah produk baik melalui media cetak, media elektronik dan sumber yang terdekat dengan konsumen yaitu keluarga. Keluarga merupakan ruang lingkup yang terkecil dan terdekat dengan konsumen. Peran keluarga adalah dalam upaya menyediakan informasi mengenai sebuah merek. Keluarga diyakini memiliki pengaruh terhadap masing - masing dimensi dari ekuitas merek. Empat dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*awareness*), asosiasi merek (*associations*), persepsi kualitas terhadap merek (*perceived quality*), dan kesetiaan merek (*brand loyalty*). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dimensi ekuitas merek memiliki pengaruh sebesar 33,7% terhadap informasi positif dari keluarga sedangkan 67,3% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kemasan, karakteristik individu dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil uji t maka variabel kesadaran merek tidak berpengaruh significant terhadap informasi positif dari keluarga. Sedangkan kesan kalitas terhadap merek, kesetiaan merek dan asosiasi merek memiliki pengaruh yang significant.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang pengujian dan dinyatakan lulus pada tanggal 25 Juli 2009, dengan pengujian :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Ma'ruf SE M Bus	Dra. Yanti MM	Toti Sri Mulyati SE MT

Mengetahui,

Ketua Jurusan manajemen **Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi**
NIP. 132 164 008


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/ Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak tahun 1980-an, ekuitas merek menjadi salah satu topik utama dalam penelitian. Perusahaan pada umumnya dan para manajer pemasaran pada khususnya selalu berupaya untuk menciptakan ekuitas merek dari setiap produk yang dipasarkan. Ekuitas merek adalah keunggulan merek pada suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan merek produk lain. Merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah merek yang kuat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan membedakan merek produknya dengan merek produk yang lain (Aaker, 1991; Keller 2003).

Ekuitas merek dianalisa melalui lima dimensi (Aaker, 1991) yaitu: kesadaran merek (*awareness*), asosiasi merek (*associations*), persepsi kualitas terhadap merek (*perceived quality*), dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) dan *other brand-related assets*. Namun di dalam penerapannya hanya empat dimensi pertama yang dianalisa dalam penelitian *consumer-based brand equity*, karena dimensi yang kelima, *other brand-related assets*, merujuk kepada hak paten, saluran distribusi perusahaan dan hal-hal lain yang tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa saat ini konsumen banyak memperoleh informasi mengenai merek sebuah produk baik melalui media cetak, media elektronik dan sumber yang terdekat dengan konsumen yaitu keluarga. Keluarga merupakan ruang lingkup yang terkecil dan terdekat dengan konsumen. Peran

keluarga adalah dalam upaya menyediakan informasi mengenai sebuah merek. Keluarga diyakini memiliki pengaruh yang kuat dalam perilaku konsumen. Namun, belum banyak penelitian yang menganalisa pengaruh keluarga terhadap masing - masing dimensi dari ekuitas merek

Keluarga merupakan sumber yang diyakini dapat memberikan informasi dan pengetahuan di rumah mengenai sebuah merek. Terlebih lagi jika merek tersebut selalu ada di dalam ingatan keluarga dan memberikan arti secara emosional (Olsen; Fournier dalam Gil, Andres dan Salinas, 2007). Apabila di dalam sebuah keluarga secara konsisten dan berkelanjutan mengkonsumsi sebuah merek tertentu, maka hal tersebut akan menimbulkan kebiasaan dan akhirnya setia terhadap merek tersebut.

Informasi bersifat positif yang didapatkan dari keluarga atau *positive information provided by the family* memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian yang tepat. Terlebih lagi bagi anggota keluarga yang tinggal jauh dari rumah, informasi yang didapatkan dari keluarga menjadi dasar atau acuan dalam menentukan keputusan pembelian. Informasi yang bersifat positif berkaitan dengan tanggapan dan pengalaman yang positif dari anggota keluarga terhadap merek suatu produk. Dalam hal ini, hanya informasi yang bersifat positif yang akan dianalisis karena peranan keluarga dalam memberikan informasi hanya untuk merek-merek produk yang direkomendasikan.

Dimensi yang pertama dari ekuitas merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*). Pengaruh keluarga terhadap ekuitas merek akan lebih terlihat jelas ketika seorang anggota keluarga harus meninggalkan rumah dan dihadapkan pada situasi pembelian yang baru. Dapat dipastikan bahwa individu tersebut cenderung

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Perhitungan koefisien determinasi nilai sebesar 0,337. nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variable ekuitas merek (kesadaran merek, kesan kualitas merek, kesetiaan merek dan asosiasi merek dengan variabel informasi positif dari keluarga pada produk Pepsodent di kota Padang sebesar 33,7% sedangkan 67,3% lagi dipengaruhi oleh factor lain seperti kemasan, karakteristik individu dan lain sebagainya.
- b. Berdasarkan hasil uji T ,diperoleh bahwa variabel kesan kualitas terhadap merek (*perceived quality*), kesetiaan merek (*brand loyalty*), dan asosiasi merek (*associations*) berpengaruh signifikan, terhadap informasi positif dari keluarga pada produk Pepsodent di kota Padang. Sedangkan variable kesadaran merek (*awareness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap informasi positif dari keluarga pada produk Pepsodent di kota Padang.
- c. Berdasarkan hasil uji F ditemukan bahwa variable ekuitas merek (*brand awareness, perceived brand quality, brand loyalty dan brand association*) secara bersama-sama mempengaruhi informasi positif keluarga pada produk Pepsodent di kota Padang.
- d. Dimensi kesetiaan merek (*brand loyalty*) memiliki pengaruh yang sangat significant terhadap informasi positif dari keluarga pada produk Pepsodent di

DAFTAR PUSTAKA

- Askers, David. A, 1996. Building Strong Brands, Free Press, New York.
- _____, 1997 Manajemen Ekuitas Merek, Spektrum Mitra Utama. Jakarta
- Darmadi, dkk 2001, Strategi menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku
- Gil, B.R, Andres, F. and Salinas M.E. (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity". *Journal of Product and Brand Management*, 16/3, pp.188-99.
- Hermawan, Asep. (2003), *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis*. LPFE USAKTI. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996), *Dasar-dasar Pemasaran: Principle of Marketing 7e*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, The Millennium Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran Jilid I* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran Jilid II* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*. International Edition. Prentice Hall. Merek, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Rangkuti, F. (2004), *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugioyono. 2002. Metode Penelitian Administratif. Bandung : Alfabeta
- <http://www.google.com> Uji Penyimpangan Asumsi klasik
- <http://www.unilever.com> Sejarah Unilever Indonesia