

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN NAVAAGREEN CABANG KOTA BARU DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Guna Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana



Disusun Oleh :

Fitri Christinawati Siagian

11094845

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PENGGUNAAN NAVAAGREEN CABANG KOTA
BARU DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**Disusun Oleh:
Fitri Chrisnawati Siagian
11094845**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2015**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN NAVAAGREEN CABANG KOTA BARU DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Oleh:

Fitri Chrisnawati Siagian

11094845



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PENGGUNAAN NAVAAGREEN CABANG KOTA
BARU DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:
Fitri Chrisnawati Siagian

11094845

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi pada tanggal 26 JAN 2016

Nama Dosen

1. DR. Singgih Santoso, MM

(Ketua Tim)

2. Petra Surya Mega Wijaya, SE, MS

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, SE, MM

(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

Yogyakarta, 27 JAN 2016

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Petra Surya Mega Wijaya, SE, MS

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN NAVAAGREEN CABANG KOTA BARU DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia kenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 12 Januari 2016



Fitri Chrisnawati Siagian

11094845

HALAMAN MOTTO

"Education is an ornament in prosperity and a refuge in adversity".

(Aristotle)

"It is a thousand times better to have common sense without education than to have education without common sense"

(Robert G. Ingersoll)

Nothing is impossible. Anything can happen as long as we believe.

"Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah."

(Lessing)

"Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh."

(Andrew Jackson)

"Keramahtamahan dalam perkataan menciptakan keyakinan, keramahtamahan dalam pemikiran menciptakan kedamaian, keramahtamahan dalam memberi menciptakan kasih."

(Lao Tse)

Sabar dalam mengatasi kesulitan dan bertindak bijaksana dalam mengatasinya adalah sesuatu yang utama.

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Tuhan Yesus Kristus
2. Orang Tua (Mama, Papa)
3. Bapak Petra Surya Wijaya SE,M.SI
4. Adik kandung (Defi Siagian)
5. Keluarga dan Orang Terkasih
6. Sahabat (Vina, Ezy, Ninik, dan sahabat lainya)
7. Konsumen NavaaGreen
8. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf karyawan UKDW
9. Perpustakaan UKDW
10. Teman-teman Manajemen dan prodi lainya

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, sebab atas Kasih-Nya dan pertolongan, Serta kehendak-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan laporan akhir skripsi ini dengan judul “Analisis Fakto-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Produk NavaaGreen cabang Kota Baru di Yogyakarta”. Tujuan dari penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan NavaaGreen cabang Kota Baru di Yogyakarta. Disamping itu tujuan dari penulisan laporan ini adalah sebagai syarat kelulusan pendidikan study strata 1 jurusan manajemen. Dalam penyelesaian laporan skripsi ini tidak luput dari berbagai bantuan semua pihak, sehingga dengan segala kerendahan hati saya menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus dengan kasih setia-Nya menolong saya dalam setiap kesulitan yang saya alami.
2. Orang tua saya terutama untuk Mama dan Papa saya yang selalu memberikan nasehat dan dukungan baik moral maupun materi sehingga proses saya dapat selesai dengan baik.
3. Bapak Pertra Surya Mega Wijaya SE,M.SI selaku dosen pembimbing saya yang selalu mendukung dan membantu serta selalu sabar untuk terus memberikan bimbingan dan nasehat selama proses penyusunan skripsi saya.
4. Adik saya Defi Siagian yang turut membantu dan memberikan semangat serta menemani saya dalam mengerjakan proses penyusunan skripsi saya.
5. Keluarga dan orang terkasih yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta terus mendoakan saya yang tiada hentinya.
6. Sahabat saya Vina, Ezy, Rara, Ninik, dan sahabat saya lainnya yang terus memberikan semangat dan dorongan yang kuat agar saya terus berjuang dalam menyelesaikan penyusunan skripsi
7. Konsumen NavaaGreen yang bersedia mengisi kuisioner demi memperoleh data penelitian yang berhubungan dengan skripsi saya.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf karyawan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

9. Perpustakaan UKDW yang memberikan saya referensi dan meminjamkan saya buku yang terkait dalam penyelesaian laporan skripsi saya.
10. Teman-teman Manajemen dan prodi lainya yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk saya.

Akhir kata saya ingin mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Dalam penyusunan laporan skripsi ini, saya menyadari bahwa penulisan masih jauh dari sempurna. Namun saya berharap agar laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta,.....Januari 2016

Penyusun

Fitri Chrisnawati Siagian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAKSI INDONESIA	xv
ABSTRAKSI INGGRIS	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kontribusi Penelitian	4
1.4.1 Bagi Universitas Kristen Duta Wacana.....	4
1.4.2 Bagi Peneliti.....	4
1.4.3 Bagi Perusahaan.....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	5

BAB II	LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.	
2.1	Landasan Teori.....	7
2.1.1	Pemasaran	7
2.1.2	Manajemen Pemasaran	8
2.1.3	Pemasaran Jasa.....	8
2.2	Ekuitas Merek	9
2.2.1	Konsep Ekuitas Merek.....	10
2.2.2	Kesadaran Merek (Brand Awareness)	12
2.2.3	Asosiasi Merek (Merek Association).....	13
2.2.4	Presepsi Merek (Perceived Quality)	15
2.2.5	Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	16
2.3	Model Penelitian	18
BAB III	METODELOGI PENELITIAN	
3.1	Subyek dan Obyek Penelitian.....	20
3.1.1	Subyek Penelitian.....	20
3.1.2	Obyek Penelitian.....	20
3.2	Data	20
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	20
3.3.1	Data Primer	20
3.3.2	Data Sekunder	21
3.4	Populasi dan Sempel	21
3.4.1	Populasi	21
3.4.2	Sampel.....	21
3.5	Variabel Penelitian dan Teknik Pengukuran Data	22
3.5.1	Variabel Dependen	22

3.5.2 Variabel Independen.....	22
3.5.3 Teknik Pengukuran Data	23
3.6 Model Statistik dan Uji Hipotesis	24
3.6.1 Uji Validitas	24
3.6.2 Uji Reliabilitas	25
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	27
3.6.4 Uji t	28
3.6.5 Uji F	29
3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)	30
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	32
4.1 Penjelasan Penelitian.....	32
4.2 Analisis Deskriptif	32
4.3 Analisis Validitas dan Reliabilitas	33
4.3.1 Analisis Validitas.....	33
4.3.2 Analisis Reliabilitas	34
4.4 Karakteristik Responden.....	35
4.4.1 Analisis Responden.....	35
4.5 Uji Hipotesis.....	38
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	38
4.5.2 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (t Test)	38
4.5.3 Uji (F-test).....	39
4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	40
4.6 Pembahasan	41
BAB V PENUTUP.....	43
5.1 Kesimpulan	43

5.2 Saran	43
5.2.1 Saran Bagi NavaaGreen Cabang Kota Baru	44
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	45
LAMPIRAN	47

©UKPDW

DAFTAR TABEL

Table 3.1. Skala Pengukuran Jawaban Responden.....	24
Tabel 4.1. Tabel Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.2. Tabel Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.3. Tabel Presentasi Responden Berdasarkan Gender.....	35
Tabel 4.4. Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.5. Berdasarkan Pendidikan.....	36
Tabel 4.6. Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.7. Berdasarkan Pendapatan	37
Tabel 4.8. Tabel Uji t.....	38
Tabel 4.9. Tabel ANOVA	40
Tabel 4.10. Model Summary.....	40
Tabel 4.11. Ringkasan Penelitian.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	19
------------------	----

©UKPDW

ABSTRAK

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi yang semakin maju saat ini, membawa pengaruh yang besar terhadap perubahan lingkungan baik secara langsung maupun tidak langsung, yang akan merubah gaya hidup dan peningkatan taraf hidup masyarakat untuk semakin berkembang. Penelitian ini akan membahas Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan NavaaGreen Cabang Kota Baru di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di NavaaGreen Cabang kota Baru Yogyakarta dengan responden 100 orang yang menggunakan produk NavaaGreen.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden. Untuk memecahkan masalah, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan skala yang digunakan yaitu skala likert dengan memberikan bobot atas jawaban yang diberikan responden pada masing-masing variabel. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel kesadaran merek dan kesan kualitas yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan NavaaGreen. Sedangkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel asosiasi merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan NavaaGreen.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Penggunaan.

ABSTRACT

The development of science and technology in the era of globalization is advancing today, brings great influence to environmental changes, both directly and indirectly, that will change lifestyles and improving standards of living for growing. This research will discuss Analysis of Factors Affecting the Use of New Town Branch NavaaGreen in Yogyakarta. This research was conducted in NavaaGreen Branch New city of Yogyakarta with 100 respondents who use the products NavaaGreen.

A questionnaire was used to collect primary data from responden. Untuk solve the problem, this study uses multiple linear regression analysis techniques and scale used is Likert scale by providing weights on respondent answers given to each variable. Results of multiple linear regression analysis showed variable brand awareness and perceived quality that has no significant effect on the use NavaaGreen decision. While the results of multiple linear regression analysis showed an variable of brand association and brand loyalty has a significant influence on the decision to use NavaaGreen.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Intention.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perawatan kesehatan badan dan kecantikan kulit sudah dilakukan oleh masyarakat sejak dulu kala. Bahkan di masyarakat, proses perawatan itu sudah menjadi budaya dan tradisi yang mengakar. Kemudian dalam perkembangannya, pada sekitar abad ke 19, masyarakat mulai dikenalkan dengan proses perawatan dengan pemakaian kosmetik, semuanya itu memiliki tujuan yang sama, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan.

Memasuki jaman teknologi seperti saat ini, sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa produk kosmetik dan perawatan yang sehat dengan menggunakan kemajuan teknologi sangat diperlukan oleh manusia, baik laki laki maupun perempuan. Berbagai produk kosmetik dan aneka jenis perawatan dipakai secara berulang secara rutin dari ujung rambut sampai ujung kaki. Semuanya itu dilakukan untuk mendapatkan penampilan yang prima.

Dalam memanfaatkan kekayaan lama dan cara-cara tradisi perawatan kesehatan dan kulit para leluhur, maka di Jogja pada tanggal 11 Agustus 2012 telah berdiri pusat perawatan kecantikan kulit yang bernama NaavaGreen (Natural Skin Care). Naava berasal dari salah satu bahasa di Timur Tengah yang artinya Cantik. Green yang berarti hijau. NaavaGreen mengandung makna cantik alami, tampil cantik yang alami secara alami. Semua proses perawatan dan produknya menggunakan bahan-bahan alami/ natural. Keuntungan lain yang dapat diperoleh di Naavagreen adalah selain tentunya dengan biaya yang lebih murah, juga kualitas produk yang prima, dan pelayanan yang ramah serta pelayanan dokter yang professional.

Keunggulan dari NaavaGreen yaitu Natural dimana NaavaGreen menggunakan bahan-bahan botanical alami, seperti rutin (apel), quercetin (*blueberries*), hesperedin (*orange*), astaxanthin (*tomato*), Berkualitas yaitu NaavaGreen memiliki dokter dan para tenaga ahli yang berkompetensi di bidangnya, dengan adanya tim-tim tersebut maka bisa dipastikan kenyamanan anda menggunakan produk sudah terjamin, dan Harga Terjangkau yaitu NaavaGreen memberikan pelayanan dengan sepenuh hati dari dokter & seluruh karyawan dengan harga yang murah dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat. Tentunya ini membuat minat para konsumen untuk mencoba menggunakan produk dari NaavaGreen.

Minat didefinisikan sebagai kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain, pada aktivitas, atau objek lain (Suciono:2006). Minat berkaitan dengan perasaan, apabila perasaan senang, orang akan selalu terikat dan merasa bahagia dalam berhubungan dengan sesuatu barang yang diinginkan. Minat membeli pada konsumen merupakan alat motivasi seseorang untuk memiliki suatu barang yang diinginkan. Minat membeli penting bagi pemasar karena hal itu menunjukkan keberhasilan program pemasaran perusahaan. Yang mempengaruhi minat tersebut adalah salah satunya *Brand Awareness* yaitu kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Bisa dikatakan, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya. Sebab, tak bisa dipungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat brand produk Anda, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan (Kartono:2007).

Yang kedua yaitu *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila

dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkonsumsinya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen. (Tjiptono:2005)

Yang ketiga yaitu *Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif. Persepsi kualitas merupakan persepsi pertama dari pelanggan. Sehingga berbeda dari berbagai konsep lain yang berkaitan, seperti Kualitas aktual atau obyektif yaitu perpanjangan dari produk atau jasa apa yang memberikan keunggulan jasa, Kualitas berbasis produk yaitu sifat dan jumlah bahan, fitur, atau layanan yang disertakan dan Kualitas pabrik yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, sasarannya “tanpa kerusakan” (Tjiptono:2005).

Selanjutnya yang terakhir yaitu *Brand Loyalty* adalah loyalitas merek (brand loyalty) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi (Kartono:2007).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah *Brand Awareness* mempengaruhi *Purchase Intention* pada klinik kecantikan di NavaaGreen Yogyakarta?

2. Apakah *Brand Association* mempengaruhi *Purchase Intention* pada klinik kecantikan di NavaaGreen Yogyakarta?
3. Apakah *Perceived Quality* mempengaruhi *Purchase Intention* pada klinik kecantikan di NavaaGreen Yogyakarta?
4. Apakah *Brand Loyalty* mempengaruhi *Purchase Intention* pada klinik kecantikan di NavaaGreen Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* di NavaaGreen Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* di NavaaGreen Yogyakarta.
3. Menguji pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* di NavaaGreen Yogyakarta.
4. Menguji pengaruh *Brand loyalty* terhadap *Purchase Intention* di NavaaGreen Yogyakarta.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Bagi Universitas Kristen Duta Wacana

Sebagai bahan referensi untuk penelitian bidang pemasaran jasa khususnya kecantikan di masa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah informasi di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

1.4.2 Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan teori-teori pemasaran yang di dapat saat

perkuliahan ke dalam situasi sesungguhnya, sekaligus untuk memenuhi syarat akademik dalam meraih gelar kesarjanaan.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan pelaksanaan strategi *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand loyalty* terhadap *Purchase Intention*.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak keluar dari topik pembahasan, maka dibuat batasan sebagai berikut

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta, dan hubungan antara tempat dengan merek tidak mempengaruhi dikarenakan lokasi strategis dan fasilitas yang ditawarkan lebih lengkap sehingga lebih memilih penelitian di NavaaGreen cabang Kota Baru.
- b. Responden penelitian adalah konsumen yang melakukan perawatan produk klinik kecantikan di Navaa Green cabang Kota Baru Yogyakarta
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden
- d. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - I. Variabel terikat (Y) = Purchase Intention konsumen
 - II. Variabel bebas (X) = atribut pengaruh Purchase Intention konsumen dilihat dari bauran Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty
- e. Karakteristik responden yang diteliti meliputi:

- 1) Jenis Kelamin
- 2) Usia
- 3) Tingkat Pendidikan
- 4) Pekerjaan
- 5) Tingkat pengeluaran tiap bulan

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Fakto-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Produk NavaaGreen cabang Kota Baru di Yogyakarta” yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data profil responden dari pengolahan 100 data kuesioner, penggunaan aplikasi Line didominasi oleh wanita yaitu sebesar 87%. Berdasarkan usia yang dominan yaitu berkisar Max 25 tahun sebesar 85%. Berdasarkan pendidikan yang paling dominan yaitu pelajar Sarjana (S1-S3) sebesar 67%. Berdasarkan pekerjaan yang paling dominan yaitu Pelajar/Mahasiswa sebesar 80%. Berdasarkan pendapatan yang paling dominan yaitu berkisar kurang dari Rp.1.000.000 sebesar 47%.
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel *Brand Awereness* dan *Perceived Quality* yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* di NavaaGreen.
3. Sedangkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel *Brand Association* dan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* di NavaaGreen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka berkaitan dengan penelitian ini ada saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan NavaaGreen dan untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran yang diberikan yaitu :

5.2.1 Saran Bagi NavaaGreen cabang Kota Baru Yogyakarta

1. Saran untuk variabel kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan (*Purchase Intention*) NavaaGreen. Sebaiknya NavaaGreen menyadari keunggulan akan pesaing lainnya yang mempunyai nama besar seperti: LBC, Natasha , MIRACLE, Larissa dan klinik kecantikan lainnya. Agar NavaaGreen lebih dikenal oleh banyak konsumen dan bisa bersaing dengan nama besar pesaing lainnya.
2. Saran variabel kesan kualitas (*Perceived Quality*) yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan (*Purchase Intention*) NavaaGreen. Sebaiknya NavaaGreen menyadari akan kualitas pesaingnya yang mempunyai nama besar seperti: LBC, Natasha, MIRACLE, Larissa dan klinik kecantikan lainnya. Agar konsumen NavaaGreen dapat merasakan kesan kualitas yang berbeda dengan nama besar pesaing lainnya.

5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

Perlu dicari variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar dalam menggunakan produk NavaaGreen, misalkan seperti *Marketing mix*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2007). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Andriyanto, Angga Bagus. 2009. "Aanalisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk GT Man", Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Semarang
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. " Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Arief, Muhtosin. 2006 *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana mengelola kualitas pelayanan agar memuaskan pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cochran, William G. 2005, *Teknik Penarikan Sampel*, Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Craven, David W, 2006, *Pemasaran Strategis*. Erlangga, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L.J. Budiman. 2004, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Diana, Anastasia dan Fandy Tjiptono, 2009, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Yogyakarta: J & J Learning
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, Vincent, 2007. *Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep, Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang :

Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gulo, W, 2005, Metodologi Penelitian, Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Husein, Umar, 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Istijanto. 2005. Aplikasi Praktis Riset Pemasaraan. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.

Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (Terjemahan), Jakarta : Salemba Empat, Printice Hall, Edisi Indonesia.

Kotler, Philip dan K.L. Kalerr. 2007. Manajemen Pemasaran, Ed.12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.

<http://202.59.162.82/swamajalah/praktik/details.php?cid=1&id=6219>

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/brand-equity-kekuatan-suatu-merek.html>

<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=HOT>

http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/siaranpers/2008/Asia_bersama_Citra.asp