

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EKUITAS
MEREK (*BRAND EQUITY*) DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN DEODORANT REXONA ROLL ON
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Devi Nanda Sari

11120059

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

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EKUITAS
MEREK (*BRAND EQUITY*) DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN DEODORANT REXONA ROLL ON
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Devi Nanda Sari

11120059

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

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK
(*BRAND EQUITY*) DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
DEODORANT REXONA ROLL ON 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:

Devi Nanda Sari

11120059



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK
(*BRAND EQUITY*) DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN DEODORANT REXONA ROLL ON DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

DEVI NANDA SARI

11120059

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 20 Januari 2016

Nama Dosen

1. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., MM

(Ketua Tim)

2. Dra. Ety Istriani, MM

(Dosen Penguji)

3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si

(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 25 Januari 2016

Disahkan oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen,



DR. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MM

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK
(*BRAND EQUITY*) DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
DEODORANT REXONA ROLL ON 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, 28 Desember 2015



Devi Nanda Sari

11120059

HALAMAN MOTTO

Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah

-Lessing-

Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak

-Aldus Huxley-

Kita, yang kuat, wajib menanggung kelemahan orang yang tidak kuat dan jangan kita mencari kesenangan kita sendiri

-Roma 15:1-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang menjadi sumber pertolongan dan pemberi hikmat dalam hidup. Karena atas berkat, karunia, dan penyertaan-Nya segala macam kesulitan dan hambatan yang sempat dialami pada saat proses pembuatan skripsi dapat dilalui dan diatasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan tepat waktu.

Untuk kedua orang tua, Papah tercinta Mentan Samuel dan Mamah tersayang Magdalena Sam, tugas akhir ini Devi persembahkan. Tiada kata yang bisa menggantikan segala sayang, usaha, semangat, dan juga uang yang telah dicurahkan untuk penyelesaian tugas akhir ini. Teruntuk kakakku Dewi Fatri cepetan menikah yah, dan adik-adikku Derly Meylina, yang kadang menyebalkan, tapi ngangenin hehe...tugas akhir ini Devi persembahkan untuk jadi motivasi dan pengingat semangatmu. Luluslah lebih cepat dan lebih baik dari kakakmu ini, Devi. Mario Ferdy Adek bontot ku yang endut membuat rumah makin ceria dan menemani papah-mamah saat kakak-kakaknya di perantauan, belajar yang rajin dek!” dan orang yang selalu setia menemani saya, Ricky Ramdhani atau yang sering saya juluki Bapak Polisi hehe...yang selama ini sabar akan keluh-kesah ku, yang selalu khawatir kalau gak dikasih kabar, seperti kakak laki-laki, pacar, serta teman curhatku dan menyemangati ketika lagi mumet karena TA, Aku berterima kasih kepadaNya karena mengizinkanmu untuk menemaniku. semoga cepat kelar yah pendidikannya diJakarta, semangat pak pol!!!

Gus-Gus sebutan geng kami hehe...Segelas cokelat hangat untuk kalian para

sahabat yang selalu menghangatkan hidupku dan memberikan semburat warna di tugas akhir ini. Kalian yang selalu ada (walau tidak sampai akhir) di setiap langkahku Tanpa kalian tugas akhir ini akan seratus kali lebih berat untuk diselesaikan. Terima kasih yang takkan pernah habis untuk kalian yang telah menciptakan sebuah cerita denganku dikota istimewa Yogyakarta ini. Cerita tentang Gus-Gus yang ada di setiap sudut kampus dan suka nongki-nongki bareng sampai gak tau arah kemana tujuannya haha...kalian luar biasa Guys! Dan akan selalu terkenang selamanya. Kalian adalah keluarga dan rumah kedua bagiku. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada TuhanYang Maha Esa yang oleh karena berkat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan dan semangat serta, memberkati penulis dalam pembuatan laporan tugas akhir ini selama 6 bulan di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta dapat terlaksana dan berjalan dengan lancar.

penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan Tugas Akhir ini, adapun judul tugas akhir ini adalah **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DEODORANT REXONA ROLL ON DI YOGYAKARTA”**. Maka dengan itu penulis menyampaikan rasa terima kasihnya atas segala petunjuk, bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen.
3. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA selaku Wakil Dekan III Fakultas Bisnis yang selama ini sudah memberikan arahan dan bimbingan dalam segala bentuk proses dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan selama masa kuliah.
4. Ibu Ety Istriani, Dra., MM selaku Dosen Pembimbing, yang telah membimbing saya selama penyelesaian tugas akhir ini. Saya ucapkan terima kasih atas ilmu, nasihat, cerita yang telah Ibu beri pada saya. Terima kasih atas kesabaran Ibu selama masa bimbingan saya walau saya banyak kekurangan.
5. Bapak Edi Nugroho yang telah memberikan masukan dan arah untuk mengolah data.
6. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu dan membimbing saya

dalam menuntut ilmu di UKDW.

7. Kedua Orang Tua (Mentaan Samuel dan Magdalena Sam) yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang, dan semangat kepada penulis selama masa studi.
8. Saudara Kandung (Dewi Fatri, Derly Meylina, dan Mario Ferdy) yang selama ini sudah memberikan dukungan dan semangat selama penulis menyelesaikan masa studi sebagai Sarjana Ekonomi.
9. Untuk pacar saya Ricky Ramdhani yang selalu menemani, mendampingi, menyemangati, memotivasi dalam keadaan suka maupun duka.
10. Teman-teman seperjuangan Gus-Gus yang selalu menemani, memberi semangat, dukungan, dan kebersamaan baik dalam suka maupun duka.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah mendukung, membimbing, memotivasi dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan dapat digunakan semestinya. Penulis meminta maaf apabila ada kekurangan dalam penelitian ini.

Yogyakarta, Januari 2015

Penulis

Devi Nanda Sari

11120059

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAKSI INDONESIA.....	xvi
ABSTRAKSI INGGRIS	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6

2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Konsep Pemasaran	7
2.3 Merek	8
2.4 Ekuitas Merek	9
2.5 Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
2.6 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.7 Kerangka Konseptual.....	11
2.7.1 Kesadaran Merek	12
2.7.2 Persepsi Kualitas.....	13
2.7.3 Asosiasi Merek.....	13
2.7.4 Loyalitas Merek	14
2.8 Hipotesis	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Data	17
3.1.1 Data Primer	17
3.1.2 Data Sekunder	18
3.2 Pengumpulan Data	18
3.2.1 Populasi.....	18
3.2.2 Sampel.....	18
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	19
3.3.1 Variabel Penelitian	19
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.....	21
3.5 Pengukuran Variabel	23

3.6 Metode Analisis Data	24
3.6.1 Uji Validitas.....	24
3.6.2 Uji Reliabilitas	24
3.6.3 Analisis Deskriptif	25
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	26
A. Uji T	27
B. Uji F... ..	28
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	29
4.1 Penjelasan Penelitian.....	29
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	29
4.2.1 Analisis Validitas.....	30
4.2.2 Analisis Reliabilitas	31
4.3 Analisis Deskriptif	32
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
4.4.1 Uji T (t Test).....	37
4.4.2 Uji F (f Test)	41
4.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	42
4.6 Pembahasan Hasil	43
BAB V PENUTUP.....	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	47
5.3 Saran	47

DAFTAR PUSTAKA.....	49
---------------------	----

LAMPIRAN	
----------	--

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Tabel Hasil Uji Validitas	30
Tabel 4.2. Tabel Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.3. Tabel Jumlah Responden.....	32
Tabel 4.4. Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.5. Berdasarkan Status	34
Tabel 4.6. Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.7. Berdasarkan Pengeluaran	35
Tabel 4.8. Regresi Linear Berganda	36
Tabel 4.9. Hasil Uji F	41
Tabel 4.10. Koefisien Determinasi (R^2).....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2
Gambar 1.2.....	11
Gambar 1.3.....	21

©UKDW

ABSTRAK

Sudah bukan rahasia lagi jika kebanyakan kaum hawa menyukai bahkan menjadi keharusan untuk melakukan perawatan tubuh terutama bau badan. Seiring dengan semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan, maka tidak heran jika merek merupakan bagian paling penting dalam meningkatkan kualitas sebuah produk yang di ciptakan oleh sebuah perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Merek bisa digunakan sebagai nilai tambah dalam mengambil margin yang lebih tinggi sehingga memperoleh laba yang memuaskan. Merek juga digunakan sebagai tanda suatu produk di kalangan masyarakat yang memiliki kekuatan untuk tujuan utama produk itu diciptakan. Variabel (X1) secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel (X2) secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel (X3) secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Variabel (X4) secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji determinasi, diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah 0,554 yang berarti variabilitas variabel dependen (keputusan pembelian produk Deodorant Rexona Roll On di Yogyakarta) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen (Kesadaran Merek, persepsi Konsumen, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) sebesar 55,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 55,4\% = 44,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi konsumen, asosiasi merek, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian pada produk Deodorant Rexona Roll On di Yogyakarta dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara signifikan baik simultan maupun persial dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (kesadaran merek, persepsi konsumen, asosiasi merek, dan loyalitas merek).

Kata kunci : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dan keputusan pembelian

Abstract

It is no secret that the majority of woman became reinforced to do maintain their body especially their body odor. Along with the rapid competition in trade , soit is obvious that brand constituting is the most important variable for a company to increase their productivity. This research aims to study variables whatever effect in decision-making towards purchasing decision.

Brand could be used as added value in the take away the margin of more high that derive profit satisfactory. Brand also used as a sign of a product in the community who have the power to the main objective of that product created. Variable x1 partially influence on purchasing decisions, Variable x2 partially influence on purchasing decisions, Variable x3 partially influence on purchasing decisions, and Variable x4 partially influence on purchasing decisions.

The research results shows that the brand awareness variable (x1), quality perception (x2), brand association (x3), and brand loyalty (x4) simultaneously and is significantly of the decision the purchase (y). Based on the results of the determination, known that the value adjusted r a square is 0,554 which means dependent variable varibilitas (a decision the purchase of products deodorant rexona roll on in yogyakarta) that can be described by variability variable independent (awareness brand, consumer perceptions, association brand, and loyalty brand) as much as 55,4 %. While the rest (100 % -55,4 % = 44,6 %) affected by other variables that are not in this research.

Based on the research on the influence of equity brand (brand awareness, consumer perceptions , brand association, and brand loyalty) of the decision the purchase by products deodorant rexona roll on in yogyakarta can be taken the conclusion that dependent variable (a decision the purchase) is significant.

Keywords : brand Awareness, perception the quality, brand association, and brand loyalty and decisions the purchase

ABSTRAK

Sudah bukan rahasia lagi jika kebanyakan kaum hawa menyukai bahkan menjadi keharusan untuk melakukan perawatan tubuh terutama bau badan. Seiring dengan semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan, maka tidak heran jika merek merupakan bagian paling penting dalam meningkatkan kualitas sebuah produk yang di ciptakan oleh sebuah perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Merek bisa digunakan sebagai nilai tambah dalam mengambil margin yang lebih tinggi sehingga memperoleh laba yang memuaskan. Merek juga digunakan sebagai tanda suatu produk di kalangan masyarakat yang memiliki kekuatan untuk tujuan utama produk itu diciptakan. Variabel (X1) secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel (X2) secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel (X3) secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Variabel (X4) secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji determinasi, diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah 0,554 yang berarti variabilitas variabel dependen (keputusan pembelian produk Deodorant Rexona Roll On di Yogyakarta) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen (Kesadaran Merek, persepsi Konsumen, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) sebesar 55,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 55,4\% = 44,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi konsumen, asosiasi merek, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian pada produk Deodorant Rexona Roll On di Yogyakarta dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara signifikan baik silmtutan maupun persial dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (kesadaran merek, persepsi konsumen, asosiasi merek, dan loyalitas merek).

Kata kunci : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dan keputusan pembelian

Abstract

It is no secret that the majority of woman became reinforced to do maintain their body especially their body odor. Along with the rapid competition in trade , soit is obvious that brand constituting is the most important variable for a company to increase their productivity. This research aims to study variables whatever effect in decision-making towards purchasing decision.

Brand could be used as added value in the take away the margin of more high that derive profit satisfactory. Brand also used as a sign of a product in the community who have the power to the main objective of that product created. Variable x1 partially influence on purchasing decisions, Variable x2 partially influence on purchasing decisions, Variable x3 partially influence on purchasing decisions, and Variable x4 partially influence on purchasing decisions.

The research results shows that the brand awareness variable (x1), quality perception (x2), brand association (x3), and brand loyalty (x4) simultaneously and is significantly of the decision the purchase (y). Based on the results of the determination, known that the value adjusted r a square is 0,554 which means dependent variable varibilitas (a decision the purchase of products deodorant rexona roll on in yogyakarta) that can be described by variability variable independent (awareness brand, consumer perceptions, association brand, and loyalty brand) as much as 55,4 %. While the rest (100 % -55,4 % = 44,6 %) affected by other variables that are not in this research.

Based on the research on the influence of equity brand (brand awareness, consumer perceptions , brand association, and brand loyalty) of the decision the purchase by products deodorant rexona roll on in yogyakarta can be taken the conclusion that dependent variable (a decision the purchase) is significant.

Keywords : brand Awareness, perception the quality, brand association, and brand loyalty and decisions the purchase

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan citra produk sangat penting untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dari pada hal-hal lain. Selain itu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi kemudian seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan.

Produk dari suatu perusahaan dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai tinggi. Penamaan sebuah produk

dalam bentuk Merek menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran.

Gambar 1.1

DEODORANT WANITA

MERЕК	TBI	TOP
Rexona	75.1%	TOP
Pixy	3.5%	
Pucelle	3.0%	
Casablanca	2.9%	
Dove	2.6%	

Tabel diatas merupakan daftar top brand merek deodoran di Indonesia tahun 2015. Produk Rexona menjadi TOP brand dengan 75.1% TBI. Hal ini bisa kita lihat jumlah konsumen produk deodoran terbesar adalah dari produk Rexona. Persaingan yang makin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat pengkonsumsian barang atau jasa sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan Merek dari suatu produk secara berkelanjutan. Awal mulanya deodoran dibuat untuk sasaran pelanggan wanita karena wanita mempunyai kelenjar keringat yang lebih banyak dibandingkan dengan kelenjar keringat pria, namun seiring perkembangan zaman ternyata para ilmuwan mengemukakan bahwa meskipun kelenjar keringat wanita lebih banyak tetapi pria lebih banyak mengeluarkan keringat daripada wanita dan juga kebanyakan pria mempunyai aktifitas yang lebih besar daripada wanita sehingga pria cenderung lebih

cepat mengalami bau badan dan keringat berlebihan.

Dalam uraian di atas penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian
**“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Ekuitas Merek (Brand Equity) Dalam
Pengambilan Keputusan Pembelian Deodorant Rexona Roll On Di
Yogyakarta”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Ada Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Ada Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah Ada Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) Terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah Ada Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Terhadap Keputusan Pembelian ?
5. Apakah ada pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas (*Perceived Quality*) terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji pengaruh asosiasi merek (*Brand Association*) terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji pengaruh loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam Mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya ekuitas merek.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang serta memberikan wacana baru khususnya mengenai ekuitas merek.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

1. kesadaran dan asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan ekuitas merek secara keseluruhan.
2. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah atau sedang mengonsumsi produk deodorant rexona roll on baik laki-laki maupun perempuan, berusia 17-50 tahun dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut mereka mampu memahami pertanyaan yang ada dalam kuesioner dan wawancara dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung pada pihak-pihak yang berkompeten dengan masalah yang diteliti.
3. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif penelitian terhadap *equity* merek dan keputusan pembelian dilakukan pada konsumen di Yogyakarta. Populasi dan sekaligus sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen dan pengguna deodorant rexona roll on di Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi konsumen, asosiasi merek, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian pada produk Deodorant Rexona Roll On di Yogyakarta dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara signifikan baik silmutan maupun persial dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (kesadaran merek, persepsi konsumen, asosiasi merek, dan loyalitas merek) yang digunakan dalam penelitian ini. Dari variabel-variabel dalam penelitian ini, pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel kesadaran merek berarti variabel ini adalah yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Deodorant Rexona Roll On di Yogyakarta .

1. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deodorant Rexona Roll On.
2. Variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deodorant Rexona Roll On.
3. Variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deodorant Rexona Roll On.
4. Variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deodorant Rexona Roll On.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 4 variabel yaitu kesadaran merek, persepsi konsumen, asosiasi merek, dan loyalitas merek sehingga hanya mampu menjelaskan 55,4% variasi keputusan pembelian konsumen dan sisanya sebesar 44,6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Penambahan variabel baru atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Responden dari masyarakat Yogyakarta sehingga hasil analisis belum tepat sebagai dasar untuk menggeneralisasikan perilaku perbuatan keputusan konsumen terhadap Deodorant Rexona Roll On.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan pemasaran produk Deodorant Rexona Roll On antara lain sebagai berikut:

1. Kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek dapat menjadikan merek tersebut selalu tersimpan dengan baik dalam ingatan konsumen yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu dilakukan dengan menambah ciri khas tertentu yang dapat membedakan produk Deodorant Rexona Roll On dengan merek Deodorant lainnya dengan memperbaiki dan meningkatkan jalur distribusi agar konsumen dapat dengan mudah menemukan produk Deodorant Rexona Roll On di toko-toko terdekat.

2. Persepsi kualitas yang terbentuk di benak konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan persepsi kualitas atas merek Rexona Roll On melalui strategi pemasarannya.
3. Asosiasi yang baik mengenai suatu merek di benak konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu perlu dilakukan dengan menguatkan *positioning* sebagai Deodorant yang mempunyai ketahanan lebih dibandingkan produk lain, sehingga kesan bandel yang ditangkap oleh konsumen menjadi semakin kuat.
4. Cakupan sampel yang diambil untuk penelitian selanjutnya adalah seluruh masyarakat yang mengetahui Rexona Roll On di daerah istimewa Yogyakarta sehingga hasil penelitian dapat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Aaker, David. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York. The Free Press.
- A.Aaker, David. 1997. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Astuti, Sri Wahyuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." Majalah Ekonomi, Agustus 2007.
- A.B . Susanto dan HilmawanWijanarko. 2004. Power Branding Membangun Merek Unggul danOrganisasi Pendukungnya Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Engel, James F., Roger D Blackwell, and Paul W. Miniard. "Consumer Behavior", Eight Edition, The Dryden Press, Orlando. 1995.
- Ferdinand, Agusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: BP UNDIP
- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP UNDIP
- Kartajaya, Hermawan. 2004. Hermawan Kertajaya On marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller (2003). Manajemen Pemasaran. Ed 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Knapp, Duane. 2001. The Brand Mindset. Yogyakarta: Penerbut Andi.
- Lamb, Charles W, Joseph F.Hair and Mc Daniel, 2001. Pemasaran. Jakarta: Salempa

Empat.

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Stanton W. J. 1994. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Swastha, Basu. 1996. Manajemen Pemasaran Modern. Ed. 2. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2005. Strategy Pemasaran, Yogyakarta: Andi.

Widjaja, Maya, S. Wijaya, R. Jokom. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek coffe shops di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol 11, nomerr 3, (Online).

©UKDW