

SSB.02707

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN DEODORAN MEREK REXONA**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)



Skripsi Oleh :

CINYI DINDA TIXY AFRIZA LUMA

NIM : 01071001030

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat- Syarat

Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

Tahun 2011

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CINYI DINDA TIXY AFRIZA LUMA
NIM : 01071001030
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN DEODORAN
MEREK REXONA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI INDERALAYA)

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 4 MARET 2011

Ketua : 

Dra. Hj. Chairani Effendy
NIP. 194604231976122001

Tanggal 4 MARET 2011

Anggota : 

Hj. Nofiwaty, S.E.,M.M
NIP. 196911081994012001

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : CINYI DINDA TIXY AFRIZA LUMA
NIM : 01071001030
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MELAKUKAN PEMBELIAN DEODORAN
MEREK REXONA (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Sriwijaya Inderalaya)

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 21 Februari 2011 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, Februari 2011

Ketua,



Dra. Hj. Chairani Effendy
NIP. 194604231976122001

Anggota,



Hj. Nofawaty, S.E., M.M
NIP.196911081994012001

Anggota,



Welly Nailis, SE, MM
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 195607011985031003

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi skripsi dari mahasiswa :

Nama : Cinyi Dinda Tixy Afriza Luma
NIM : 01071001030
Jurusan : Manajemen
Judul :PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
DEODORAN MEREK REXONA (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

telah kami periksa cara penulisan, grammer, maupun susunan tensesnya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

..... 4 - MARET - 2011

Pembimbing Skripsi

Ketua,



Dra. Hj. Chairani Effendy
NIP. 194604231976122001

Anggota,



Hj. Nofiawaty S.E., M.M
NIP.196911081994012001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI / TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Cinyi Dinda Tixy Afriza Luma
NIM : 01071001030
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DEODORAN MEREK REXONA (Studi
Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Pembimbing

Ketua : Dra. Hj. Chairani Effendy
Anggota : Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M
Tanggal diuji : 21 Februari 2011

adalah benar-benar hasil karya saya dibawah bimbingan tim pembimbing.

Isi skripsi ini tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber aslinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar kesarjanaan saya.

Inderalaya, 1 Maret 2011

METERAI
TEMPEL
PAJAK HANBAKUN RANGKAS
TOL
55C8BAAF496372729
ENAM RIBU RUPIAH
6000
DJP
nberi pernyataan,


Cinyi Dinda Tixy Afriza Luma

NIM. 01071001030

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan (Qs. Al – Insyirah: 5)

Kadangkala Allah menutup pintu yang ada di hadapan kita , tapi Dia membuka pintu yang lebih baik. Namun kebanyakan manusia menyia-nyiakan waktu, konsentrasi, dan tenaga untuk memandang pintu yang tertutup daripada menyambut pintu impian yang terbuka di hadapannya (Dr. Ibrahim Elfiky)

Barangsiapa bertakwa pada Allah niscaya Dia akan menyediakan jalan keluar untuknya. Dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak terduga (Qs. At-Thalaq : 2-3)

Kupersembahkan Untuk:

Allah SWT dan Agamaku

Ayah, Ibu, dan adikku

Keluarga Besar R.M. Pondok Selera Ungu

Sahabat-Sahabatku

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas izinNya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **”Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deodoran Merek Rexona (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)”**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca sehingga dapat menjadi bahan masukan bagi penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya khususnya dan semua orang pada umumnya.

Palembang, Februari 2011

Cinyi Dinda Tixy Afriza Luma

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ” **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deodoran Merek Rexona (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Ibu **Prof. Dr. Badia Perizade, MBA** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak **Dr. Syamsurijal, AK** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Drs. Yuliansyah M. Diah** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak **Drs. M. Kosasih Zen, M.Si** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan Penasehat Akademik ku.
5. Ibu **Dra. Hj. Chairani Effendy** Selaku Ketua Pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang telah ibu berikan.
6. Ibu **Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M.** selaku Anggota Pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang ibu berikan serta telah mengajarkan saya kedisiplinan dan ketegasan.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama saya mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

8. Seluruh pegawai dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya . Terima kasih atas bantuannya selama saya menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Orang tuaku Exy Alfrido Effendy Luma dan Suryati Yusi , Ayah dimanapun kau berada, semoga Allah mengampuni dosa-dosamu dan melindungimu. Untukmu ibu, terimakasih atas curahan do'a dan kasih sayang serta pengorbanan tulus yang kau lakukan untukku. Mengajarkan tentang bagaimana hidup mandiri dan tetap tegar walaupun menjadi orang tua tunggal di usiaku yang masih kecil. Semoga Allah memberikan tempat terbaik untukmu di akhirat kelak.
10. Wali ayah, Bayu Santoso, terimakasih telah mendampingi ibu,menjadi pengganti peran ayah dalam hidupku, memberikan dukungan, pengajaran baik moril maupun materil dan menyekolahkanku hingga aku bisa bersekolah hingga perguruan tinggi.
11. Adikku, Mohan Abdurrahman, terimakasih telah mewarnai hidupku dengan canda tawa, perhatian, dan lelucon-lelucon yang mampu membuatku tertawa ketika aku sedang sedih. Mba do'akan kamu menjadi orang yang sukses ya dek,,
12. Keluarga besar H.M Yusi Setam, nek ayah, nek ibu, cikni, om Sentot terimakasih untuk tumpangan yang diberikan selama aku menuntut ilmu di Palembang sejak awal SMA hingga akhir perkuliahan. Aku sangat berterimakasih.
13. Keluarga besar R.M. Pondok Selera Ungu, terimakasih telah menjadi keluarga, orang tua, serta sahabat tempat ku berbagi suka dan duka, yang telah mengajarkanku tentang arti hidup dan memberikan pengetahuan-

pengetahuan tentang bisnis. Semoga tanggung jawab yang diberikan kepadaku dapat menjadi lahan bagiku untuk merealisasikan ilmu- ilmu yang selama ini ku dapat di bangku kuliah untuk membesarkan bisnis ini dan membuka lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Amin Ya Robbal Alamin.

14. Sahabatku di awal kuliah, tia' yang sekarang kuliah di UI, rezka yang sekarang bekerja di PLN, winda yang masih sama sama di FE Unsri, terimakasih untuk persahabatan yang indah.
15. Sahabatku Abi Fitriansyah, Feiruz Rizki, Miftah El Fikri yang tak pernah bosan mendengarkan keluhan dan curhat2ku dan bisa menjadi tim penasehat handal ,terimakasih untuk kebaikan dan persahabatan yang luar biasa dipenuhi tawa, tangis, haru, perdebatan dan kekecewaan namun cukup berkesan. Sudah saatnya kita hidup menjalani takdir kita masing-masing. Semoga suatu saat nanti kita dipertemukan dalam kondisi yang sudah berbeda , menjadi pengusaha sukses sebagaimana yang kita cita-citakan.
16. Sahabatku Firman Ibrahim, teman seperjuangan dari awal kuliah, seminar proposal, menyusun skripsi hingga selesai berbarengan. Semoga kita jadi orang sukses man,
17. Revita Anggraini Widiastuti, S.E. terimakasih untuk bantuan SPSS nya.
18. Mba Dilla dan tante Ririn, teman satu dosen pembimbing, terimakasih telah berbagi keluh kesah dan saling mendukung. Alhamdulillah,akhirnya skripsi kita selesai.
19. Teman- teman seangkatan Manajemen 2007, Yeri, Ayu, Momon, Mia, Fia, Yunis, Taya, Mas Boy, Om Andri , Bambang, Havis, Eja, Joni, Dadang, Hadi, Iqbal, Evy, Yusi, Junita, Emilda, Neng, dan teman – teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah mewarnai kehidupanku

di kampus FE Unsri. Semoga cepat menyelesaikan kuliahnya bagi yang belum.

20. Kakak-kakakku Manajemen 2005,2006 , kak tami, kak hadi, kak evraim, kak khalid, kak ghea terimakasih telah membantu memberikan referensi- referensi yang cukup bermanfaat dalam penulisan skripsi.
21. Adik-adikku Manajemen 2008, 2009, imey, icha, fida, wulan, ratna, rita yang telah membantu dalam memperoleh data untuk kuesioner, mba ucapkan terimakasih.
22. Untuk yang pernah hadir di kehidupanku memberi tawa dan luka , ku ucapkan terimakasih. Betapa aku berterimakasih kepada Tuhan masih diingatkan untuk tidak mengharapkan cinta yang semu yang hanya akan menimbulkan bekas dan luka yang dalam. Tapi cintailah Dia Yang Maha Menciptakan karena cinta-Nya tak terbatas seperti halnya manusia dengan segala keterbatasannya.
23. Organisasiku **BEM FE UNSRI, BURSA EIT dan IKAMMA**, teruskan perjuangan teman-teman, **HIDUP MAHASISWA !!!**.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi kita semua, dan semoga Allah S.W.T membalas budi baiknya dan menjadi berkah untuk kita semua. Amin

Penulis,

Cinyi Dinda Tixy Afriza Luma

DAFTAR ISI

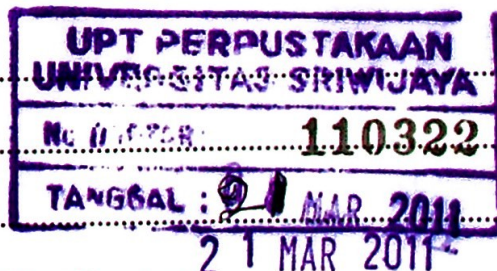
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	7
2.1.1 Merek	7
2.1.2 Ekuitas Merek	10
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan	15



2.1.3.1 Model Sederhana Pengambilan Keputusan.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian	21
3.2. Rancangan Penelitian	21
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	22
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
3.4.1. Identifikasi Variabel Penelitian	23
3.4.2. Batasan Variabel Penelitian	23
3.4.3. Pengukuran Variabel Penelitian.....	25
3.5. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	26
3.6. Instrumen Penelitian	27
3.7. Metode Analisis Data	28

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	30
4.2. Kronologi Perusahaan	33
4.3. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan.....	34
4.3.1 Visi	34
4.3.2 Misi.....	34
4.3.3 Tujuan.....	35
4.4. Lokasi dan Pabrik.....	37
4.5. Pemegang Saham.....	37

4.6. Struktur Organisasi	39
4.7. Tata Kelola Perusahaan	40
4.7.1 Direksi.....	40
4.7.2 Dewan Komisaris.....	41
4.7.3 Komite Audit	41
4.7.4 Hubungan Investor.....	42
4.8. Segmen Usaha.....	43
4.9. Produk Perusahaan.....	43
4.9.1 Makanan dan Es krim	43
4.9.2 Perawatan rumah dan Perawatan pribadi.....	43
4.10 Produk Rexona.....	44
4.10.1 Inovasi yang dilakukan Rexona.....	45
4.10.2 Berbagai macam produk Rexona.....	46
4.10.3 Aktivitas Komunikasi Pemasaran Rexona	46
4.10.4 Pencapaian Prestasi.....	4

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Akurasi Data	51
5.1.1 Uji Validitas	51
5.1.2 Uji Reliabilitas	53
5.2. Analisis Statistik Deskriptif	54
5.2.1 Analisis Deskriptif Non Variabel	54
5.2.1.1. Karakteristik Responden	54
5.2.1.1.1. Jenis Kelamin	54
5.2.1.2. Perilaku Responden	55

5.2.1.2.1. Produk yang digunakan.....	55
5.2.1.2.2. Tempat Pembelian	56
5.2.1.2.3. Sumber Informasi	57
5.2.1.2.4. Lama Menggunakan.....	58
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Utama	58
5.2.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Independen	59
5.2.2.1.1. Dimensi Kesadaran Merek.....	59
5.2.2.1.2. Dimensi Asosiasi Merek	61
5.2.2.1.3. Dimensi Kesan Kualitas Merek	64
5.2.2.1.4. Dimensi Loyalitas Merek	66
5.2.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Dependen	69
5.3. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	71
5.3.1 Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deodoran Merek Rexona	71
5.3.1.1. Koefisien korelasi dan determinasi	71
5.3.1.2. Hasil Uji F (F Test).....	72
5.3.1.3. Koefisien Regresi Berganda.....	62
5.4. Pembahasan Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Deodoran Merek Rexona.....	75
5.4.1 Pengaruh Keseluruhan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Deodoran Rexona	76
5.4.2 Perbandingan Hasil Analisis dengan Penelitian Terdahulu..	79

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	81
6.2. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA 72

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Index 2010</i>	4
Tabel 4.1	Kronologi Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk.....	33
Tabel 4.2	Komposisi Pemegang Saham PT. Unilever Tbk	37
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama.....	52
Tabel 5.2	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 5.3	Frekuensi Jenis Kelamin	54
Tabel 5.4	Frekuensi Produk Yang Digunakan	55
Tabel 5.5	Frekuensi Tempat Pembelian	56
Tabel 5.6	Frekuensi Sumber Informasi Rexona.....	57
Tabel 5.7	Frekuensi Lama Menggunakan Rexona.....	58
Tabel 5.8	Dimensi Kesadaran Merek	59
Tabel 5.9	Dimensi Asosiasi Merek	61
Tabel 5.10	Dimensi Kesan Kualitas Merek	64
Tabel 5.11	Dimensi Loyalitas Merek	66
Tabel 5.12	Dimensi Keputusan Pembelian	69
Tabel 5.13	Koefisien Korelasi dan Determinasi	71
Tabel 5.14	Hasil Uji F Test	72
Tabel 5.15	Koefisien Regresi Berganda.....	73
Tabel 5.16	Excluded Variable.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Nilai Asosiasi Merek	12
Gambar 2.2	Nilai Kesan Kualitas	13
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual Penelitian	20
Gambar 4.1	Gedung Lama PT. Unilever Tbk	31
Gambar 4.2	Logo PT. Unilever Tbk	32
Gambar 4.3	Graha PT Unilever Tbk	33
Gambar 4.4	Struktur Organisasi.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Output SPSS
- Lampiran 3 Jadwal Konsultasi Pembimbing Skripsi

**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan
Pembelian Deodoran Merek Rexona
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
Inderalaya)**

ABSTRAKSI

Pada Penelitian ini penulis meneliti pengaruh dari Ekuitas merek yang terdiri dari empat variabel yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas Merek dan Loyalitas Merek terhadap keputusan konsumen membeli deodoran Rexona. Tujuan dari penelitian ini untuk 1) mengetahui apakah Ekuitas Merek mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian deodoran merek Rexona, dan 2) mengetahui variabel mana dari Ekuitas Merek yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian deodoran merek Rexona. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari hasil uji t variable kesadaran merek, kesan kualitas merek dan loyalitas merek mampu mempengaruhi keputusan konsumen membeli deodoran Rexona dengan persamaan $Y = -0,275 + 0,128 X1 + 0,470 X3 + 0,444 X4$. Variabel dari ekuitas merek yang paling besar mempengaruhi keputusan konsumen membeli deodoran Rexona yaitu kesan kualitas merek sebesar 0,470, kemudian ekuitas merek memiliki nilai koefisien regresi (determinasi) sebesar 0,808, berarti 80,8% variasi dari ekuitas merek dapat menjelaskan variabel keputusan konsumen sedang sisanya sebesar 19,2% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dianggap tetap, misalnya promosi, harga, differensiasi produk, positioning produk dan lain-lain. Oleh karena itu, PT Unilever Tbk sebagai perusahaan yang memproduksi deodoran Rexona harus senantiasa menjaga kualitas ekuitas mereknya, terutama dalam hal mempertahankan kualitas dan ciri khas produknya, karena kesan kualitas inilah yang menjadi pertimbangan utama konsumen membeli deodoran Rexona, selain itu perusahaan harus mampu memberikan layanan purna jual yang baik dan menjaga citra mereknya sehingga produk deodorannya akan memberikan cita positif bagi konsumen.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas Merek, Loyalitas Merek dan Keputusan Konsumen

The Influences of Brand Equity toward customer decision in buying Rexona deodorant
(Case study on the students of Economics Faculty of Sriwijaya University Inderalaya)

ABSTRACT

This research is conducted to determine the influences of brand Equity, which consists of four variables (Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceive Quality and Brand Loyalty) toward the customer decision in buying rexona deodorants. The aims of this research are, 1) To determine whether Brand equity influences the customer decision in buying rexona deodorants 2) To determine what are the variables of brand equity which influence mostly in customer decision when they decided to buy rexona deodorant. This research also involves 100 respondents who are the students of Economics Faculty of Sriwijaya University. The T test in this research shows that Brand Awareness, Brand Perceive Quality and Brand Loyalty influence the customer decision in buying rexona deodorant, this fact can be seen in the following equation $Y = -0,275 + 0,128 X1 + 0,470 X3 + 0,444 X4$. The most influential brand-equity variable is the brand perceive quality, which constitutes 0.470 then brand equity has regression coefficient value of 0.808, which means 80,8% of variations of the brand equity is able to explain the factors involve in customer decision making process. Meanwhile, 19.2% of those can be explained by other variables which are not discussed in this research, for instances promotion, price, product differentiations, product positioning etc. As suggestions, firstly, The Unilever as the company who produces rexona deodorant have to keep the quality of their brand-equity, because quality impression become the most important consideration for the customers who buy rexona deodorants. Second, The Unilever company not only have to give good sales services for their customers but they also have to protect the brand images of their products, so that their deodorant products can give positive images to the customers.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceive Quality, Brand Loyalty and Customer's decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Globalisasi adalah sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk – bentuk interaksi yang lain sehingga batas- batas suatu negara menjadi semakin sempit (www.wikipedia.org). Globalisasi membawa pengaruh yang cukup besar dalam segi aspek kehidupan manusia di antaranya gaya hidup, konsumsi sandang, pangan, papan, teknologi dan informasi semuanya bergerak maju dan berkembang.

Setiap manusia belomba-lomba untuk tidak ketinggalan informasi dan berupaya lebih aktif dalam memenuhi setiap kebutuhannya karena seiring dengan kemajuan zaman, tingkat kebutuhan semakin meningkat. Kebutuhan manusia terbagi menjadi dua kelompok , yaitu : (Blanchard & Hersey, dikutip dalam Pratiwi, 2008)

1. Kebutuhan primer adalah kebutuhan fisik yang harus dipenuhi, seperti sandang, pangan, dan perumahan.
2. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan , seperti pendidikan, perawatan, kesehatan, kecantikan.

Kebutuhan yang paling sering dikonsumsi adalah barang-barang konsumsi, dikarenakan barang konsumsi sifatnya jangka pendek dan cepat habis sehingga sudah dipastikan konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk barang-barang seperti ini. Salah satu produk yang sering dikonsumsi banyak orang yaitu produk perawatan

pribadi , dikarenakan setiap orang tentunya ingin tampil beda dan percaya diri dalam setiap kesempatan. Adapun masalah yang berkaitan dengan kepercayaan diri dan menjadi momok bagi pria / wanita remaja dan dewasa adalah masalah BB (Bau Badan). Hal ini seringkali membuat orang menjadi tidak percaya diri untuk tampil di muka umum karena bau tak sedap yang keluar dari tubuhnya dan cukup mengganggu bagi orang- orang yang berada di sekitarnya.

Dahulu, orang mengenal bedak untuk mengatasi masalah bau badan. Namun, dewasa ini bedak dirasa kurang efektif dikarenakan dapat menimbulkan bekas, hal ini malah bisa menjadi masalah baru karena bisa mengganggu penampilan. Seiring berkembangnya teknologi, maka terciptalah deodoran yang dikenal lebih efektif untuk mengatasi masalah bau badan.

Deodoran berfungsi untuk menekan timbulnya BB atau menyamarkannya. Sedangkan antikeriangat berfungsi untuk menghambat produksi keringat (www.doktersehat.com). Keringat merupakan cara alami untuk mendinginkan suhu tubuh. Suhu tubuh dikendalikan oleh sistem syaraf pusat. Namun, beberapa faktor termasuk keadaan tertekan, hormon, infeksi, rempah-rempah, kafein dan obat-obatan, dapat mempengaruhi cara tubuh berkeringat. Sesungguhnya keringat tidak berbau. Yang menimbulkan bau adalah jutaan bakteri yang ada di kulit yang menyerap keringat (www.unilever.com).

Adanya masalah tersebut membuat dunia bisnis berlomba- lomba untuk dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan perawatan tubuh berusaha mendesain produk dan menciptakan merek agar dapat diterima oleh masyarakat . Merek adalah satu hal yang menjadi asset bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya yang pada akhirnya akan menciptakan *positioning* tersendiri bagi konsumen.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti: (Duriyanto, 2004:2)

1. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
2. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksi dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek-merek tersebut.

Ketika kesan positif diperoleh dari suatu merek disanalah merek bekerja membangun kekuatan mereknya. Merek yang kuat akan menciptakan ekuitas yang kuat pula sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian dan membuat mereka tidak akan berpindah ke produk lain yang mungkin menawarkan sesuatu yang lebih dari produk merek lama yang di konsumsinya.

PT Unilever Tbk adalah perusahaan yang berdiri pada tanggal 5 Desember 1933 di Batavia dan sudah go internasional serta bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan terbuat dari susu, es krim, makanan ringan dan minuman dari teh, dan produk-produk kosmetik. Salah satu produk kosmetik perawatan tubuh yang diluncurkannya adalah Rexona

Merek Rexona diciptakan untuk pertama kalinya kira-kira satu abad yang lalu, tepatnya pada tahun 1908, oleh pasangan ahli farmasi Australia. Sejak saat itu, teknologi deodoran yang ditawarkan oleh Rexona mengalami banyak kemajuan. Teknologi terbaru Rexona menggunakan *microcapsule* dengan efisiensi yang belum pernah ada sebelumnya. *Microcapsule* larut dalam keringat dan melepaskan parfum

pada saat suhu tubuh naik sehingga menjamin daya pengharum yang lebih tahan lama jika dibandingkan dengan produk deodoran lain. (www.unilever.com)

Ada beberapa jenis varian yang ditawarkan oleh Rexona dalam bentuk dan kemasan yang berbeda yang dapat dijadikan pilihan bagi konsumen , diantaranya ; roll on, stick, spray, dan lotion karena deodoran sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang maka banyak perusahaan- perusahaan lain yang tidak mau kalah dan turut bersaing menciptakan produk serupa dengan merek yang berbeda dan bermacam-macam, seperti Casablanca, Axe, Pixy, Pucelle, She, Sanex, dan lain- lain.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX 2010

DEODORANT		
2010		
MERREK	TBI	
Rexona	72.3 %	TOP
Casablanca	5.1 %	
Axe	4.5 %	
Pixy	2.7 %	
Pucelle	2,2 %	
She	2.2 %	
Sanex	2.0 %	
Spalding	1.6 %	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand, Rexona menempati posisi pertama sebagai peraih Top Brand 2010 untuk kategori “Perawatan Pribadi “ dengan index sebesar 72,3 %, disusul oleh Casablanca dengan index jauh dibawahnya sebesar 5.1 %. Dari tabel 1.1 dapat terlihat jelas bahwa rexona merupakan produk yang memiliki nama besar bagi konsumennya.

Namun, tentunya seiring berkembangnya zaman perusahaan pesaing tidak akan tinggal diam untuk dapat merebut minat konsumen, mereka akan terus melakukan inovasi-inovasi agar produknya dapat diterima dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produknya. Banyak sekali produk yang ditawarkan di pasaran dengan berbagai macam penawaran, namun hanya sedikit produk yang mampu membuat konsumen loyal terhadap suatu produk.

Salah satu target pasar yang mempunyai cakupan cukup besar adalah anak muda dimana mahasiswa berada di dalamnya. Mahasiswa adalah sekelompok orang yang cukup menarik untuk diteliti dan dikaitkan dengan permasalahan yang telah disebutkan di atas karena banyaknya aktivitas yang dilakukan, menuntut mahasiswa untuk tetap tampil percaya diri, bersih, dan wangi dimana deodoran adalah produk pendukung yang digunakan sebagai perawatan tubuh agar terhindar dari bau badan..

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil judul yang berkaitan dengan ” **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Deodoran Merek Rexona (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya) ”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Ekuitas Merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian deodoran Merek Rexona.
2. Variabel mana dari Ekuitas Merek yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian deodoran Merek Rexona.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Ekuitas Merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian deodoran Merek Rexona.
3. Untuk mengetahui variabel mana dari Ekuitas Merek yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian deodoran Merek Rexona.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dengan mengetahui elemen mana dan seberapa besar ekuitas merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian deodoran Merek Rexona:

1. Bagi mahasiswa dapat dijadikan referensi dalam penyusunan skripsi.
2. Bagi PT Unilever Tbk, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk dapat memberikan manfaat, bahan analisis untuk meningkatkan kualitas produk dan menentukan strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Ansor, Khalid. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu As dari Telkomsel di Fakultas Ekonomi Unsri Indralaya*. Inderalaya: Perpus FE UNSRI

Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

<http://www.topbrand-award.com>, diakses tanggal 15 Juli 2010

Kembaren, Evraim. 2009. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Mahasiswa FE UNSRI Inderalaya)*. Inderalaya: Perpus FE UNSRI

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhalindo

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, jilid 2. Jakarta: PT. Prenhalindo

Pratiwi, Indah. 2008. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pond's Age Miracle di Palembang*. Inderalaya: FE UNSRI

Puspowarsito, A.H. 2007. *Metode Penelitian Organisasi*. Bandung: HUMANIORA

Putri, Utami Surya. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek pada Produk Sepeda Motor Honda terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Palembang*. Inderalaya: Perpus FE UNSRI

Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, Freddy. 2008. *The Powers of Brands - Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Schiffman dan Kanuk. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Sekaran, Uma. 2000. *Research, Methods for Business, A Skill – Building Approach*, (Third Edition). Singapore: Penerbit John Wiley & Sons, Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Swastha, Basu Dh. 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi ketiga. Yogyakarta, BPFE Marketing. No. 16/VII/Oktober/2008
- Tjiptono, Fandy et al. 2004. *Marketing Scale*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- www.doktersehat.com, diakses tanggal 03 Juli 2010
- www.unilever.com, diakses tanggal 28 Juni 2010
- www.wikipedia.org, diakses tanggal 27 Agustus 2010