

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)
PEMBALUT LAURIER
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN**

SKRIPSI

Nama : Yuli Astuti

NIM : 43107110108



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2011**

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)
PEMBALUT LAURIER
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata I**

Nama : Yuli Astuti

NIM : 43107110108



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2011**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YULI ASTUTI

NIM : 43107110108

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Februari 2011

Materai 6000

Yuli Astuti
43107110108

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : YULI ASTUTI
NIM : 43107110108
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Pembalut Laurier
Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Disahkan oleh :
Pembimbing Skripsi

(Rina Astini, S.E., MM)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – SI

(Dr. Enny Ariyanto S.E., M.Si)

(Arief Bowo Prayoga K., S.E., M.M)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Pembalut Laurier

Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

(Studi Kasus di daerah Parung Panjang – Bogor)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Yuli Astuti

43107110108

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada Tanggal 17 Februari 2011

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi

Rina Astini, S.E., MM.

Anggota Dewan Penguji

(Lianah, S.E., M.Com)

Anggota Dewan Penguji

(Yuhasril S.E., M.E.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat, petunjuk dan karunia-Nya kami dilimpahi kemudahan dan kemampuan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan serta doa dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih, kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat serta petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ir. Yenon Orsa M.T, selaku Direktur PKM Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dr. Enny Ariyanto S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta
4. Bapak Arief Bowo Prayoga K., S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Ibu Rina Astini, S.E., M.M. selaku pembimbing yang dengan sabar membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan membalas semua kebaikan Ibu.
6. Bapak dan Ibu Dosen dan seluruh Staf Tata Usaha, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.

7. Kepada kedua Orangtuaku tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan Doanya hingga selalu ada untukku, memberikan sejuta doa, harapan, motivasi dan semangat untuk hidupku, serta adikku satu-satunya Purwaningsih terima kasih karena telah menjadi adik yang baik.
8. Suamiku tercinta Alvin Widhawan, yang selalu sabar mendampingi, I Love You a Lot Pi.
9. Sahabat Tercinta Dewi Fricida Silaban, Rosma Sihotang, Budi Setiono, yang selalu ada sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta
11. Dan semua pihak, baik secara langsung dan tidak langsung yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa, dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan dan kelemahan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itulah, setiap kritik dan saran yang mengarah kepada pebaikan dan penyempurnaan skripsi ini, penulis sangat menghargai dan berterima kasih. Dan akhirnya penulis berharap semoga skripsi yang amat sederhana ini dapat memberi manfaat kepada semua pihak. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, Februari 2011

Penulis,

Yuli Astuti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4.1 Tujuan Penelitian	3
1.4.2 Kegunaan Penelitian	4
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	7
2.3 Merek	
2.3.1 Pengertian Merek	7
2.3.2 Peranan dan Manfaat Merek	8
2.3.3 Kriteria Merek yang Baik	9
2.3.4 Keputusan Nama Merek	10
2.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	
2.4.1 Definisi Citra Merek	11

2.4.2	Komponen Citra Merek	12
2.4.3	Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	13
2.4.4	Tolak Ukur <i>Brand Image</i>	14
2.4.5	Manfaat <i>Brand Image</i>	15
2.5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Pembelian	
2.5.1	Faktor-faktor budaya	16
2.5.2	Faktor Sosial	17
2.5.3	Faktor Pribadi	17
2.5.4	Faktor Psikologis	18
2.6	Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian	19
2.7	Tipe Prilaku pembelian Konsumen	20
2.8	Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	22
2.9	Penelitian Terdahulu	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Obyek Penelitian	
3.1.1	Sejarah PT. KAO Indonesia	26
3.1.2	Sejarah KAO Grup	27
3.1.3	Bidang Usaha PT. KAO Indonesia	31
3.2	Desain Penelitian	32
3.3	Hipotesis	32
3.4	Variabel dan Skala Pengukurannya	
3.4.1	Variabel Penelitian	33
3.4.2	Skala Pengukurannya	35
3.5	Metode Pengumpulan Data	36
3.6	Jenis Data	38
3.7	Populasi dan Sampel Penelitian	
3.7.1	Populasi Penelitian	38
3.7.2	Sampel	39
3.8	Metode Analisis Data	40

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	44
4.2 Analisa Hasil Kuisisioner tentang Merek	45
4.3 Analisa Hasil Kuisisioner Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen.....	57
4.4 Kualitas Data	
4.4.1 Uji Validitas	68
4.4.2 Uji Reliabilitas	70
4.5 Analisa Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Pembalut Laurier Terhadap Pengambilan Keputusan konsumen	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA	77
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 2.1 Empat Tipe Prilaku Pembelian	20
TABEL 2.2 Proses Pembelian Konsumen	22
TABEL 2.3 Tahapan Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	24
TABEL 3.1 Operasional Variabel Penelitian Citra Merek	34
TABEL 3.2 Operasional Variabel Penelitian Keputusan Konsumen	35
TABEL 3.3 Skor Jawaban	36
TABEL 4.1 Karakteristik Responden	44
TABEL 4.2 Pembalut Laurier daya serapnya tinggi dan tidak mudah tembus	46
TABEL 4.3 Produk Pembalut Laureir harganya terjangkau	47
TABEL 4.4 Menggunakan Pembalut Laurier tidak mudah tembus	48
TABEL 4.5 Ada rasa nyaman ketika menggunakan Pembalut Laurier	49
TABEL 4.6 Pembalut laurier untuk wanita mandiri	50
TABEL 4.7 menggunakan Pembalut Lurier menjadi percaya diri ketika beraktifitas.....	51
TABEL 4.8 Pembalut Laurier mencerminkan Kepribadian yang aktif dan dinamis	52
TABEL 4.9 Pembalut laurier merupakan merek yang unggul dikelasnya	53
TABEL 4.10 Pembalut Laurier merupakan merek yang dapat dipercaya	54
TABEL 4.11 Pembalut Laurier mengerti tentang masalah wanita	55
TABEL 4.12 Rekapitalisasi Citra Merek	56
TABEL 4.13 Membeli Pembalut Laurier Banyak Pilihan Sesuai Kebutuhan	57
TABEL 4.14 Membeli Pembalut Laurier sebulan sekali	58
TABEL 4.15 Informasi Pembalut Laurier dari Media Massa	59

TABEL 4.16 Mencari Informasi dari sumber Pribadi	60
TABEL 4.17 Pembalut Laurier Aktif melakukan Inovasi Produk	61
TABEL 4.18 Pembalut Laurier mempunyai Atribut Produk yang bervariasi	62
TABEL 4.19 Membeli Pembalut Laurier karena keputusan dari diri sendiri	63
TABEL 4.20 Membeli Pembalut Laurier karena pengaruh dari luar	64
TABEL 4.21 Setelah membeli pembalut laurier merasa puas dan cocok	65
TABEL 4.22 Setelah membeli Laurier akan memberitahukan kepada teman	66
TABEL 4.23 Rekapitalisasi Pengambilan Keputusan Konsumen	67
TABEL 4.24 Uji Validitas Citra Merek	69
TABEL 4.25 Uji Validitas Pengambilan Keputusan Konsumen	69
TABEL 4.26 Output SPSS Reliability Stastistic Variabel X	70
TABEL 4.27 Output SPSS Reliability Stastistic Variabel Y	70
TABEL 4.28 Output SPSS Variabel Entered/Remove	71
TABEL 4.29 Output SPSS Model Summary	72
TABEL 4.30 Koefisien Korelasi	72
TABEL 4.31 Output SPSS Coifficients	73

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Analisis Reliabilitas Variabel X

Lampiran 3 : Analisis Reliabilitas Variabel Y

Lampiran 4 : Analisis Validitas

Lampiran 5 : Analisis Sampel / Karakteristik Responden

Lampiran 6 : Analisis Regresi