

**PENGARUH EKUITAS MEREK MEN'S BIORE TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MEN'S BIORE  
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEDOYA SELATAN)**

**SKRIPSI**

**Nama :HAERUDIN**

**NIM :43105010007**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2011**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HAERUDIN

NIM : 43105010007

Program Studi :Manajemen – Strata 1

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, 9 Agustus 2012

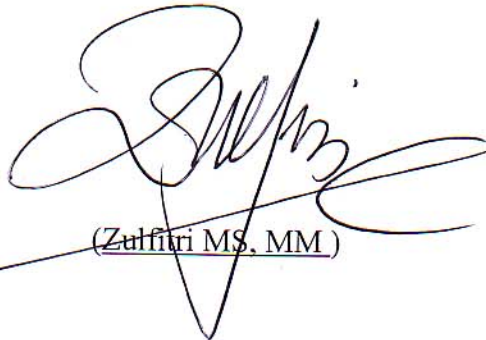
Tanda Tangan  
  
  
(HAERUDIN)  
NIM: 43105010007

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : HAERUDIN  
NIM : 43105010007  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul Skripsi : PENGARUH EKUITAS MEREK MEN'S BIORE  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEN'S  
BIORE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT  
KEDOYA SELATAN)  
Tanggal Lulus Ujian : 9 Agustus 2012

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi



(Zulfetri MS, MM)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1



(Dr. Wiwik Utami, Ak, MS)



(Arief Bowo Prayoga K., SE, MM)

**LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI**

Skripsi

**PENGARUH EKUITAS MEREK MEN'S BIORE TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MEN'S BIORE  
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KEDOYA SELATAN)**

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

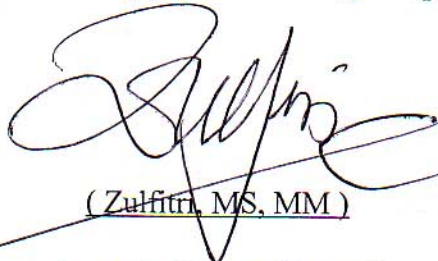
**Haerudin**

**43105010-007**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Agustus 2012

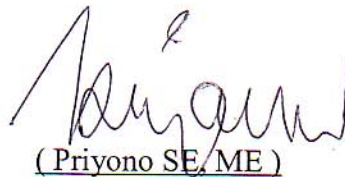
**Susunan Dewan Penguji**

**Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi**



( Zulfitri, MS, MM )

**Anggota Dewan Penguji**



( Priyono SE, ME )

**Anggota Dewan Penguji**



( Dra. Evawati Khumaedi, M.Si. )

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Maksud dan tujuan penulisan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana yang harus dipenuhi oleh setiap Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi program studi S-1 Manajemen Universitas Mercu Buana.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa saran, bimbingan dan pengarahan juga memberikan dorongan moril maupun materil kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada semua pihak yang telah membantu penulis didalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

1. Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, M.M selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr.Wiwik Utami, S.E, A.K, M.S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
3. H.Arief Bowo Prayoga K., S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Tri Wahyono, S.E., M.M dan Ibu Luna Haningsih, S.E.,M.E. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Zulfitri, MS, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya selama ini yang telah meluangkan waktu luangnya. Terima kasih.

6. Seluruh Dosen beserta staff Universitas Mercu Buana Fakultas Ekonomi yang telah menjalankan tugasnya dengan baik untuk anak didik bangsa ini.
7. Ayah dan Ibu tercinta yang telah membesarkan dan mendidik penulis sampai sekarang ini dan juga atas doa restu, kasih sayang dan nasehat, serta dukungan moril maupun materil yang tidak henti-hentinya kepada penulis.
8. Istri tercinta Sainah beserta anak yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi.
9. Kepada rekan-rekan tercinta Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Khususnya Angkatan 2005 atas kebersamaannya, serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan semangat moril kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Usaha yang maksimal telah dilakukan oleh penulis, namun mengingat masih terbatasnya pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa didalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena masih banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak, sebagai masukan bagi penulis. Sehingga penulis dapat menghasilkan karya-karya yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat sebaik-baiknya untuk menambah wawasan baik oleh penulis pribadi maupun bagi pihak membacanya.

Jakarta, 9 Agustus 2012

Penulis

Haerudin

## DAFTAR ISI

|                                         | Halaman |
|-----------------------------------------|---------|
| HALAMAN SAMPUL .....                    | i       |
| HALAMAN JUDUL.....                      | ii      |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....  | iii     |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....         | iv      |
| LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI .....   | v       |
| KATA PENGANTAR .....                    | vi      |
| DAFTAR ISI.....                         | viii    |
| DAFTAR TABEL.....                       | xi      |
| DAFTAR GAMBAR .....                     | xiii    |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                    | xiv     |
| ABSTRAKSI .....                         | xv      |
| BAB I    PENDAHULUAN .....              | 1       |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....         | 1       |
| 1.2 Perumusan Masalah .....             | 4       |
| 1.3 Pembatasan Masalah .....            | 4       |
| 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... | 5       |
| BAB II    LANDASAN TEORI.....           | 6       |
| 2.1 Manajemn Pemasaran .....            | 6       |
| 2.1.1 Pengertian Umum Pemasaran .....   | 6       |
| 2.1.2 Konsep Pemasaran .....            | 7       |
| 2.1.3 Definisi Produk .....             | 8       |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 2.2 Merek.....                                           | 8  |
| 2.3 Ekuitas Merek .....                                  | 11 |
| 2.3.1 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....   | 13 |
| 2.3.2 Kualitas Produk ( <i>Preceived Quality</i> ) ..... | 17 |
| 2.3.3 Asosiasi Merek ( <i>Brand Asociation</i> ).....    | 18 |
| 2.4 Loyalitas Konsumen.....                              | 19 |
| 2.5 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....                | 20 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....                       | 21 |
| 3.1 Obyek Penelitian .....                               | 21 |
| 3.1.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....                  | 21 |
| 3.1.2 Sejarah Perusahaan.....                            | 21 |
| 3.1.3 Bidang Perusahaan .....                            | 22 |
| 3.1.4 Produk Men's Biore .....                           | 22 |
| 3.2 Desain Penelitian.....                               | 25 |
| 3.3 Hipotesis.....                                       | 25 |
| 3.4 Variabel dan Skala Pengukurannya .....               | 26 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel.....                   | 27 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data .....                        | 28 |
| 3.7 Jenis dan Sumber Data .....                          | 30 |
| 3.8 Populasi dan Sampel Penelitian .....                 | 31 |
| 3.9 Metode Analisis Data .....                           | 31 |
| BAB IV PEMBAHASAN .....                                  | 34 |
| 4.1 Karakteristik Responden .....                        | 34 |
| 4.2 Analisa Ekuitas Merek .....                          | 37 |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 4.3 Analisa Loyalitas Konsumen .....                    | 44 |
| 4.4 Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Men's Biore Terhadap |    |
| Loyalitas Konsumen Men's Biore .....                    | 51 |
| 4.4.1 Analisa Regresi Linier sederhana.....             | 52 |
| 4.4.2 Uji Hipotesis .....                               | 53 |
| BAB V PENUTUP .....                                     | 55 |
| 5.1 Simpulan .....                                      | 56 |
| 5.2 Saran.....                                          | 57 |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                                                    |    |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1  | Tabel Operasional Variabel.....                                                                    | 26 |
| Tabel 4.1  | Jenis Kelamin Responden .....                                                                      | 34 |
| Tabel 4.2  | Usia Responden.....                                                                                | 34 |
| Tabel 4.3  | Penghasilan Rata-rata Per Bulan .....                                                              | 35 |
| Tabel 4.4  | Jumlah Produk Men's yang Digunakan oleh Reponden .....                                             | 36 |
| Tabel 4.5  | Mengenal Merek Men's Biore .....                                                                   | 37 |
| Tabel 4.6  | Mengenal Semua Varians Produk Men's Biore.....                                                     | 38 |
| Tabel 4.7  | Men's Biore Merupakan Produk Perawatan Kulit yang Terlintas Pertama kali di Pikiran Anda.....      | 38 |
| Tabel 4.8  | Men's Biore Merupakan Produk Perawatan Kulit Favorit .....                                         | 39 |
| Tabel 4.9  | Kualitas Produk Men's Biore Baik .....                                                             | 40 |
| Tabel 4.10 | Jenis Varians Produk Men's Biore Sesuai dengan Kualitas yang Ditawarkan.....                       | 40 |
| Tabel 4.11 | Kemasan Men's Biore Menarik dan Mudah Untuk Dibawa.....                                            | 41 |
| Tabel 4.12 | Men's Biore Terkenal Dikalangan Kaum Wanita/Pria Remaja dan Dewasa .....                           | 42 |
| Tabel 4.13 | Pengetahuan Anda Mengenai Men's Biore Didapat Melalui Pelayanan <i>Men's Biore Care Line</i> ..... | 42 |
| Tabel 4.14 | Men's Biore Memberi Informasi Memadai Tentang Produknya                                            |    |
| Tabel 4.15 | Seringkali Anda Membeli Produk Men's Biore.....                                                    | 44 |
| Tabel 4.16 | Anda Membeli Produk Men's Biore Karena Cocok.....                                                  | 45 |
| Tabel 4.17 | Seringka Anda Segera Membeli, Apabila Produk Men's Biore Anda Telah Habis .....                    | 45 |

|            |                                                                                               |    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.18 | Anda Pernah Mengunjungi Stand Perawatan Kulit Men's Biore                                     | 46 |
| Tabel 4.19 | Anda Membeli Aksesoris Men's Biore Selain Anda Menggunakan Produknya .....                    | 47 |
| Tabel 4.20 | Seringkali Anda Menawarkan Produk Men's Biore Kepada Orang Lain .....                         | 47 |
| Tabel 4.21 | Seringkah Anda Membicarakan Keunggulan Produk Men's Biore Kepada Orang Lain .....             | 48 |
| Tabel 4.22 | Anda Menunjukkan Rasa Kebanggaan Anda, Menggunakan Produk Men's Biore Kepada Orang Lain ..... | 49 |
| Tabel 4.23 | Seringkah Anda Menolak Untuk Mengganti Produk Produk Perawatan Kulit Selain Men's Biore ..... | 50 |
| Tabel 4.24 | Seringkah Anda Tetap Memadai Produk Men's Biore Walaupun Harga Berubah.....                   | 51 |
| Tabel 4.25 | Analisis Regresi Linier Berganda .....                                                        | 52 |
| Tabel 4.26 | Model Sumarry .....                                                                           | 52 |
| Tabel 4.27 | Tabel Coefficients .....                                                                      | 53 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Konsep Brand Equity .....         | 12 |
| Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness .....    | 13 |
| Gambar 2.3 Nilai-nilai Kesadaran Merek ..... | 15 |
| Gamabr 2.4 Nilai-nilai Asosiasi Merek .....  | 18 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|            |                                                             |
|------------|-------------------------------------------------------------|
| Lampiran 1 | Kuesioner Tentang Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen |
| Lampiran 2 | Data Hasil Kuesioner Ekuitas Merek                          |
| Lampiran 3 | Data Hasil Kuesioner Loyalitas Konsumen                     |
| Lampiran 4 | Perhitungan Analisis Hasil Kuesioner dan Regresi            |