

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR EKUITAS MEREK DISNEY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI PT VISION INTERPRIMA PICTURES**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

N a m a : VANIA THEOLA

N I M: 0310312 – 090



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2006**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR EKUITAS MEREK DISNEY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI PT VISION INTERPRIMA PICTURES**

SKRIPSI

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

N a m a : VANIA THEOLA

N I M: 0310312 – 090



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : VANIA THEOLA

NIM : 0310312 - 090

NIRM :

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Faktor Ekuitas Merek Disney Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen di PT Vision Interprima
Pictures

Tanggal Ujian Skripsi :

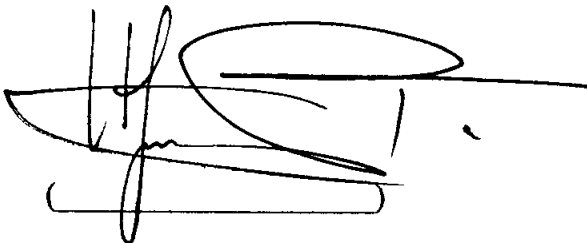
Disahkan oleh:

Pembimbing


UNIVERSITAS
MERCUBUANA

Tanggal:

Dekan,



Tanggal:

Ketua Jurusan Manajemen



Tanggal: 27/5-06.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, khususnya kepada anaknya yang tunggal Tuhan Yesus, bahwa skripsi ini akhirnya bisa diselesaikan juga pada tahun 2006 ini. Adalah merupakan suatu keajaiban kasihNya karena saya selalu diberi bimbingan dan tuntunan sehingga mampu menyelesaikan kuliah di extension Mercu Buana dan menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini meneliti tentang analisa pengaruh ekuitas merek Disney terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Vision Interprima Pictures. Merek Disney sebagaimana yang kita ketahui bersama merupakan merek yang telah terkenal sejak puluhan tahun yang lalu. Saya sebagai salah satu pengamat film khususnya film anak-anak dan keluarga merasa terpanggil untuk mengetahui apa yang membuat konsumen memilih sebuah film, apakah ekuitas merek film tersebut sebegitu pengaruhnya terhadapnya keputusan pembelian mereka.

Terselesaikannya skripsi ini tidak merupakan hasil kerja saya sendiri tanpa bimbingan dan dorongan serta bantuan dari orang-orang disekitar. Dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang maha pemurah, terima kasih atas semua kasih karunia yang dicurahkan sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.
2. Bp. Priyono SE, MM selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingannya dan juga motivasi yang diberikan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

3. Suami tercinta, Peeter, terima kasih atas cinta, pengertian dan dorongan semangat yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini dan juga untuk my beloved expecting baby, terima kasih karena tidak menyusahkan selama proses pembuatan skripsi ini.
4. Mama tersayang, terima kasih telah melahirkan saya dan memberikan dorongan.
5. Adik tercinta Yanti dan Pue, terima kasih atas semua bantuan yang diberikan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
6. Manajemen PT Vision Interprima Pictures, terima kasih untuk kesempatan bekerja dan meneliti serta data-data yang diberikan.
7. Rekan-rekan UMB khususnya angkatan 4 Manajemen Menteng
8. Rekan-rekan PT Vision Interprima Pictures
9. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Kiranya hasil penelitian saya dan pengembangan ekuitas merek dari David A. Aaker bisa berguna bagi kita semua. Betapa pentingnya kita sebagai seorang praktisi pemasaran untuk tetap memperhatikan dan menjaga ekuitas merek yang kita miliki, karena walaupun merek tidak berwujud, tetapi merek memegang peranan penting dalam menciptakan suatu ikatan emosional dengan konsumen.

Daftar Isi

Halaman Luar	i
Halaman Judul.....	ii
Lembar Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel	viii
 Bab I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
D. Sistematika Penulisan	5
 Bab II LANDASAN TEORI	 6
A. Manajemen Pemasaran	6
B. Manajemen Merek	9
C. Ekuitas Merek	11
D. Model Brand Equity Ten	11
E. Keputusan Pembelian Konsumen	21
 Bab III METODOLOGI PENELITIAN	 24
A. Gambaran Umum Perusahaan	24
B. Metode Penelitian	29
C. Hipotesis	30
D. Sampel Penelitian	30
E. Variabel dan Pengukurannya	31
F. Definisi Operasional Variabel	33
G. Metode Pengumpulan Data	37
H. Metode Analisa Data	40
 Bab IV ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	 42
A. Gambar Karakteristik Responden	42
B. Pengolahan Data	46
 Bab V KESIMPULAN DAN SARAN	 61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	61
 Daftar Pustaka	
 Lampiran	

Daftar Gambar

Gambar 1 Virtous Circle Merek Yang Baik	8
Gambar 2 Model Equity Ten	9
Gambar 3 Ekuitas Menciptakan Nilai	11
Gambar 4 Piramida Kesadaran Merek	13
Gambar 5 Piramida Loyalitas Merek	19
Gambar 6 Tipe Perilaku Konsumen	22
Gambar 7 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	32
Gambar 8 Persentase Responden Menurut Umur	42
Gambar 9 Persentase Responden Menurut Jenis Kelamin	43
Gambar 10 Persentase Responden Menurut Status Pernikahan	43
Gambar 11 Persentase Responden Menurut Pekerjaan	44
Gambar 12 Persentase Responden Menurut Pendidikan.....	44
Gambar 13 Persentase Responden Menurut Pengeluaran Bulanan	45
Gambar 14 Persentase Responden Menurut Jumlah Anak	45

Daftar Tabel

Tabel 1 KMO & Bartlett's Test Analisis Faktor Loyalitas Merek	46
Tabel 2 Anti-image Matrices Analisis Faktor Loyalitas Merek	47
Tabel 3 KMO & Bartlett's Test Analisis Faktor Kesadaran Merek	48
Tabel 4 Anti-image Matrices Analisis Faktor Kesadaran Merek	48
Tabel 5 KMO & Bartlett's Test Analisis Faktor Persepsi Kualitas (1)	49
Tabel 6 Anti-image Matrices Analisis Faktor Persepsi Kualitas (1)	49
Tabel 7 KMO & Bartlett's Test Analisis Faktor Persepsi Kualitas (2)	50
Tabel 8 Anti-image Matrices Analisis Faktor Persepsi Kualitas (2)	51
Tabel 9 KMO & Bartlett's Test Analisis Faktor Asosiasi Merek (1)	51
Tabel 10 Anti-image Matrices Analisis Faktor Asosiasi Merek (1)	52
Tabel 11 KMO & Bartlett's Test Analisis Faktor Asosiasi Merek (2)	53
Tabel 12 Anti-image Matrices Analisis Faktor Asosiasi Merek (2)	54
Tabel 13 KMO & Bartlett's Test Analisis Faktor Asosiasi Merek (3)	54
Tabel 14 Anti-image Matrices Analisis Faktor Asosiasi Merek (3)	55
Tabel 15 KMO & Bartlett's Test Analisis Faktor Aset Merek Lainnya	56
Tabel 16 Anti-image Matrices Analisis Faktor Aset Merek Lainnya	56
Tabel 17 Correlation Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	57
Tabel 18 Model Summary R Square	58
Tabel 19 Anova	58
Tabel 20 Persamaan Regresi	59