

**ANALISA PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PENCUCI MULUT  
(*MOUTHWASH*) MEREK BETADINE PADA AREA JAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Pemasaran Universitas Mercu Buana Jakarta**



**Nama : Lina Winny**

**NIM : 43114310102**

**Program Studi Manajemen Pemasaran  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2017**

## **SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lina Winny  
NIM : 43114310102  
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Apabila dikemudian hari ternyata terbukti skripsi ini merupakan penjiplakan, maka secara otomatis skripsi saya dianggap gugur.

**MERCU BUANA**

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Agustus 2017



**Lina Winny**

NIM : 43114310102

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lina Winny  
NIM : 43114310102  
Program Studi : S1 Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap  
Keputusan Pembelian pada Produk Pencuci Mulut  
(*Mouthwash*) Merek Betadine Pada Area Jakarta  
Tanggal Lulus Ujian : 19 September 2017

Disahkan Oleh :

Pembimbing,



Dudi Permana, M.M., Ph.D

Tanggal : 25/9-2017

Ketua Penguji,



Catur Widayati, SE., MM

Tanggal : 25-9-2017

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Manajemen



Dr. Harholinsyah, Ak., M.Si, CA

Tanggal : 25-9-2017

Ketua Program Studi S1



Dudi Permana, M.M., Ph.D

Tanggal : 25/9-2017

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan YME yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu, yang saya beri Judul “Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pencuci Mulut (*Mouthwash*) Merek Betadine di Area Jakarta”

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen Pemasaran, di Universitas Mercu Buana (UMB).

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan pemikiran dari Bapak Dudi Permana, ST, MM, Ph. D, oleh karena itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada beliau.

Proses pengerjaan skripsi ini juga telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si, CA, selaku Dekan Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi SI Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta.

4. Bapak Mochamad Soelton, S.Psi, MM, selaku Sekretaris I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Ryani Dhyan Parashakti, SE, MM, selaku Sekretaris II Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Ali Hanafiah, selaku Dosen Mata Kuliah Produk dan Merek sewaktu saya di semester dua tahun 2016.
7. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
8. Keluarga saya yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Eva Restiani, Dewi Rachmawati, Vidi, dan teman - teman seperjuangan lainnya yang telah memberi motivasi kepada penulis. Linda Ariastuti, Dilla Sucikhaerani, Nugroho Sulisty, Andien dan rekan – rekan kantor lainnya yang telah memberi saran - saran penulisan.
10. Rikka Anggitha, Laura Biddolph, selaku atasan saya yang selalu memberi dukungan waktu.
11. Rekan – rekan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Mercu Buana.
12. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna, mengingat terbatasnya waktu yang penulis miliki. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Semoga Tuhan YME memberikan karunia dan hidayahnya kepada kita semua. Akhir kata, harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca khususnya mengenai ekuitas merek.

Jakarta, 18 Agustus 2017

Lina Winny

## DAFTAR ISI

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....                        | i              |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....                            | ii             |
| ABSTRAK .....  | iii            |
| KATA PENGANTAR .....                                       | v              |
| DAFTAR ISI.....  | vii            |
| DAFTAR TABEL.....  | xii            |
| DAFTAR GRAFIK .....  | xvi            |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xviii          |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                       | xix            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                             | <b>1</b>       |
| 1.1 Latar Belakang.....                                    | 1              |
| 1.2 Rumusan Permasalahan .....                             | 14             |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                | 15             |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                               | 15             |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                        | <b>17</b>      |
| 2.1 Definisi <i>Convenience Goods</i> .....                | 17             |
| 2.2 Keputusan Pembelian.....                               | 18             |
| 2.2.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....     | 21             |
| 2.2.2 Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian .....      | 25             |
| 2.3 Ekuitas Merek .....                                    | 25             |
| 2.3.1 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....     | 30             |
| 2.3.2 Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ) .....    | 33             |
| 2.3.3 Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) ..... | 36             |
| 2.3.4 Kesetiaan Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....        | 38             |
| 2.4 Peranan Ekuitas Merek .....                            | 42             |
| 2.5 Kerangka Pemikiran.....                                | 44             |
| 2.6 Hipotesa dan Penelitian Relevan Sebelumnya.....        | 44             |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.6.1 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian.....                | 44        |
| 2.6.2 Hubungan Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian .....                | 46        |
| 2.6.3 Hubungan Kesan Kualitas dengan Keputusan Pembelian.....                 | 47        |
| 2.6.4 Hubungan Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian.....                | 47        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>51</b> |
| 3.1 Desain Penelitian.....  | 51        |
| 3.2 Waktu dan Tempat .....  | 53        |
| 3.3 Defini dan Operasional Variabel.....                                      | 53        |
| 3.4. Populasi dan Sample .....  | 54        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....  | 55        |
| 3.6 Uji Coba Instrumen Penelitian.....  | 56        |
| 3.7 Metode Analisis Data.....   | 58        |
| 3.7.1 Analisa Deskriptif .....  | 58        |
| 3.7.2 Analisa Kuantitatif.....  | 58        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>   | <b>65</b> |
| 4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....                                       | 65        |
| 4.1.1 Uji Validitas .....   | 65        |
| 4.1.1.1 Uji Validitas Per Butir Pernyataan.....                               | 65        |
| 4.1.1.2 Menguji Setiap Butir Pernyataan dengan Variabelnya Masing-masing..... | 68        |
| 4.1.1.3 Menguji Validitas pada Masing-masing Variabel.....                    | 72        |
| 4.1.2 Uji Reliabilitas .....  | 72        |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 4.2      | Gambaran Umum Responden .....  | 73 |
| 4.3      | Statistik Deskriptif dan Frekuensi Data .....  | 84 |
| 4.3.1    | Variabel Kesadaran Merek (X1) .....  | 84 |
| 4.3.1.1  | Indikator kesadaran akan nama dan symbol<br>merek ( <i>Brand Recognition</i> ) ..... | 84 |
| 4.3.1.2  | Indikator posisi merek dalam level ingatan<br>( <i>Brand Recall</i> ) .....          | 85 |
| 4.3.1.3  | Indikator keterkaitan atau kesukaan terhadap<br>merek .....                          | 86 |
| 4.3.2    | Variabel Asosiasi Merek (X2) .....   | 86 |
| 4.3.2.1  | Indikator Atribut Produk .....   | 86 |
| 4.3.2.2  | Indikator Atribut tak berwujud .....   | 88 |
| 4.3.2.3  | Indikator Manfaat rasional .....   | 88 |
| 4.3.2.4  | Indikator Manfaat Psikologis .....   | 89 |
| 4.3.2.5  | Indikator Harga Relatif .....  | 89 |
| 4.3.2.6  | Indikator Penggunaan .....   | 90 |
| 4.3.2.7  | Indikator Pengguna/pelanggan .....   | 90 |
| 4.3.2.8  | Indikator Gaya hidup / kepribadian .....   | 91 |
| 4.3.2.9  | Indikator Kelas produk .....   | 91 |
| 4.3.2.10 | Indikator Pesaing .....  | 92 |
| 4.3.2.11 | Indikator Negara / Wilayah geografis .....   | 92 |
| 4.3.3    | Variabel Persepsi Kualitas .....   | 93 |
| 4.3.3.1  | Indikator Kinerja Produk .....   | 93 |
| 4.3.3.2  | Indikator Kualitas Produk .....  | 93 |

|              |                                   |            |
|--------------|-----------------------------------|------------|
| 4.3.3.3      | Indikator Fungsional.....         | 94         |
| 4.3.3.4      | Indikator Keandalan .....         | 94         |
| 4.3.4        | Variabel Loyalitas Merek.....     | 96         |
| 4.3.4.1      | <i>Switcher</i> .....             | 99         |
| 4.3.4.2      | <i>Habitual buyer</i> .....       | 96         |
| 4.3.4.3      | <i>Satisfied buyer</i> .....      | 97         |
| 4.3.4.4      | <i>Likes the brand</i> .....      | 97         |
| 4.3.4.5      | <i>Committed buyer</i> .....      | 98         |
| 4.3.5        | Variabel Keputusan Pembelian..... | 99         |
| 4.3.5.1      | Pengenalan Masalah .....          | 99         |
| 4.3.5.2      | Pencarian Informasi.....          | 99         |
| 4.3.5.3      | Evaluasi Alternatif.....          | 100        |
| 4.3.5.4      | Keputusan Pembelian .....         | 100        |
| 4.3.5.5      | Perilaku Pasca Pembelian.....     | 101        |
| 4.4          | Hasil Uji Asumsi Klasik .....     | 101        |
| 4.4.1        | Uji Normalitas .....              | 101        |
| 4.4.2        | Uji Otokorelasi.....              | 102        |
| 4.4.3        | Uji Multikolinieritas.....        | 102        |
| 4.4.4        | Uji Heteroskedastisitas.....      | 103        |
| 4.5          | Analisa Regresi Berganda.....     | 103        |
| 4.6          | Uji Hipotesis .....               | 108        |
| <b>Bab V</b> | <b>PENUTUP.....</b>               | <b>113</b> |
| 5.1          | Kesimpulan.....                   | 113        |

|     |                          |       |            |
|-----|--------------------------|-------|------------|
| 5.2 | Saran                    | ..... | 113        |
|     | <b>DAFTAR PUSTAKA</b>    | ..... | <b>117</b> |
|     | <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> | ..... | <b>119</b> |



## DAFTAR TABEL

|           | <b>Keterangan</b>  | <b>Halaman</b> |
|-----------|--|----------------|
| Tabel 1.1 | Nilai <i>Brand Share</i> Produk Pencuci Mulut Negara Indonesia Tahun 2014-2016.  | 3              |
| Tabel 1.2 | Data <i>Market share</i> Produk <i>Mouthwash</i> 2015 .....  | 4              |
| Tabel 1.3 | Peraih TOP <i>BRAND</i> Produk Pencuci Mulut 2012-2016.....  | 5              |
| Tabel 1.4 | TOP <i>BRAND</i> Indonesia Produk Pencuci Mulut 2016 Fase 2 .....  | 6              |
| Tabel 1.5 | Data Pertumbuhan Produk <i>Mouthwash</i> Sepanjang Tahun 2016.....   | 7              |
| Tabel 1.6 | Data <i>Sales Volume</i> Produk <i>Mouthwash</i> YTD Juni 2016 .....   | 7              |
| Tabel 1.7 | Data <i>Sales Volume</i> Produk <i>Mouthwash</i> 2014-YTD Juni 2016.....   | 8              |
| Tabel 1.8 | Penurunan & Peningkatan Volume Pejualan Merek (unit) merek Listerine Vs<br>Betadine Indonesia umumnya & Wilayah Jakarta khususnya YTD Juni 2016..... | 9              |
| Tabel 2.1 | Manfaat Merek .....  | 27             |
| Tabel 3.1 | Operasional Konsep.....  | 60             |
| Tabel 4.1 | <i>Output</i> SPSS Korelasi Butir dengan Total Butir.....  | 63             |
| Tabel 4.2 | Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan.....  | 64             |
| Tabel 4.3 | <i>Output</i> SPSS Korelasi Butir Pernyataan dengan Variabel Kesadaran Merek .....   | 65             |
| Tabel 4.4 | <i>Output</i> SPSS Korelasi Butir Pernyataan dengan Variabel Asosiasi Merek.....   | 66             |
| Tabel 4.5 | Outpus SPSS Korelasi Butir Pernyataan dengan Variabel <i>Perceived Quality</i> ....  | 67             |
| Tabel 4.6 | <i>Output</i> SPSS Korelasi Butir Pernyataan dengan Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....  | 67             |
| Tabel 4.7 | Outpus SPSS Korelasi Butir Pernyataan dengan Variabel <i>Purchase Decision</i> ...   | 68             |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Validitas Variabel.....  | 69             |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Reliabilitas.....  | 69             |

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 4.10 | Karakteristik Demografis.....  | 70 |
| Tabel 4.11 | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jenis Kelamin.....         | 71 |
| Tabel 4.12 | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jenjang Usia.....          | 73 |
| Tabel 4.13 | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pendidikan Terakhir.....   | 74 |
| Tabel 4.14 | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pekerjaan.....             | 77 |
| Tabel 4.15 | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pengeluaran Per Bulan..... | 79 |
| Tabel 4.16 | Frekuensi Pernyataan Butir 1.....  | 81 |
| Tabel 4.17 | Frekuensi Pernyataan Butir 2.....  | 82 |
| Tabel 4.18 | Frekuensi Pernyataan Butir 3.....  | 83 |
| Tabel 4.19 | Frekuensi Pernyataan Butir 4.....  | 83 |
| Tabel 4.20 | Frekuensi Pernyataan Butir 5.....  | 84 |
| Tabel 4.21 | Frekuensi Pernyataan Butir 6.....  | 84 |
| Tabel 4.22 | Frekuensi Pernyataan Butir 7.....  | 85 |
| Tabel 4.23 | Frekuensi Pernyataan Butir 8.....  | 85 |
| Tabel 4.24 | Frekuensi Pernyataan Butir 9.....  | 86 |
| Tabel 4.25 | Frekuensi Pernyataan Butir 10.....                                       | 86 |
| Tabel 4.26 | Frekuensi Pernyataan Butir 11.....                                       | 87 |
| Tabel 4.27 | Frekuensi Pernyataan Butir 12.....                                       | 87 |
| Tabel 4.28 | Frekuensi Pernyataan Butir 13.....                                       | 88 |
| Tabel 4.29 | Frekuensi Pernyataan Butir 14.....                                       | 88 |
| Tabel 4.30 | Frekuensi Pernyataan Butir 15.....                                       | 89 |
| Tabel 4.31 | Frekuensi Pernyataan Butir 16.....                                       | 89 |
| Tabel 4.32 | Frekuensi Pernyataan Butir 17.....                                       | 90 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Tabel 4.33 | Frekuensi Pernyataan Butir 18.....                  | 90  |
| Tabel 4.34 | Frekuensi Pernyataan Butir 19.....                  | 91  |
| Tabel 4.35 | Frekuensi Pernyataan Butir 20.....                  | 91  |
| Tabel 4.36 | Frekuensi Pernyataan Butir 21.....                  | 92  |
| Tabel 4.37 | Frekuensi Pernyataan Butir 22.....                  | 92  |
| Tabel 4.38 | Frekuensi Pernyataan Butir 23.....                  | 93  |
| Tabel 4.39 | Frekuensi Pernyataan Butir 24.....                  | 93  |
| Tabel 4.40 | Frekuensi Pernyataan Butir 25.....                  | 94  |
| Tabel 4.41 | Frekuensi Pernyataan Butir 26.....                  | 94  |
| Tabel 4.42 | Frekuensi Pernyataan Butir 27.....                  | 95  |
| Tabel 4.43 | Frekuensi Pernyataan Butir 28.....                  | 95  |
| Tabel 4.44 | Frekuensi Pernyataan Butir 29.....                  | 96  |
| Tabel 4.45 | Frekuensi Pernyataan Butir 30.....                  | 96  |
| Tabel 4.46 | Frekuensi Pernyataan Butir 31.....                  | 97  |
| Tabel 4.47 | Frekuensi Pernyataan Butir 32.....                  | 97  |
| Tabel 4.48 | Frekuensi Pernyataan Butir 33.....                  | 98  |
| Tabel 4.49 | <i>One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test</i> ..... | 98  |
| Tabel 4.50 | <i>Model Summary</i> .....                          | 99  |
| Tabel 4.51 | Koefesien.....                                      | 99  |
| Tabel 4.52 | <i>Descriptive Statistic</i> .....                  | 101 |
| Tabel 4.53 | ANOVA.....  | 101 |
| Tabel 4.54 | Rekap Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....   | 102 |
| Tabel 4.55 | Hasil Uji T.....                                    | 106 |

Tabel 5.1 Hasil Analisa Urutan Prioritas Dimensi Ekuitas Merek Berdasarkan Nilai

Koefisien ..... 111



## DAFTAR GRAFIK

| <b>Keterangan</b>  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Grafik 1.1 <i>Market Size</i> Industri <i>Consumer Goods</i> Indonesia 2015 .....  | 2              |
| Grafik 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Frekuensi Level Pengguna /<br>Bukan .....   | 71             |
| Grafik 4.2 Karakteristik Frekuensi Tempat Pembelian Produk Pada Pengguna Berdasarkan<br>Jenis Kelamin .....                                      | 72             |
| Grafik 4.3 Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Jenjang Umur dan Status<br>Pengguna .....  | 73             |
| Grafik 4.4 Analisa Frekuensi Tempat Pembelian Produk Oleh Pengguna Berdasarkan Jenjang<br>Umur .....   | 74             |
| Grafik 4.5 Frekuensi Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Status<br>Sebagai Pengguna / Bukan .....                             | 75             |
| Grafik 4.6 Analisa Frekuensi Tempat Pembelian Berdasarkan Karakteristik Responden<br>Sebagai Pengguna dan Pendidikan Terakhir .....              | 76             |
| Grafik 4.7 Frekuensi Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Status Sebagai<br>Pengguna / Bukan.....  | 77             |
| Grafik 4.8 Analisa Frekuensi Tempat Pembelian Berdasarkan Karakteristik Responden<br>Sebagai Pengguna Pada Level Pekerjaan .....                 | 78             |
| Grafik 4.9 Frekuensi Karakter Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan dan Status<br>Pengguna .....   | 80             |
| Grafik 4.10 Analisa Frekuensi Tempat Pembelian Berdasarkan Karakteristik Responden<br>Sebagai Pengguna Pada Level Pengeluaran Per Bulan A1 ..... | 81             |

Grafik 4.11 Deskriptif Butir Pernyataan *Brand Awareness* Berdasarkan Status Pengguna..... 101

Grafik 4.12 Deskriptif Butir Pernyataan *Purchase Decision* Berdasarkan Status Pengguna..... 104



## DAFTAR GAMBAR

| Keterangan  | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....            | 22      |
| Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek .....                         | 32      |
| Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....                               | 44      |
| Gambar 3.1 <i>Scatterplot</i> Berpencar .....                     | 57      |
| Gambar 3.2 <i>Scatterplot</i> Pada Pola Garis Lurus .....         | 57      |
| Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... | 100     |



## DAFTAR LAMPIRAN

### Keterangan

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Lampiran 1 | Gambaran Umum Perusahaan .....  | 119 |
| Lampiran 2 | Kuesioner.....  | 123 |
| Lampiran 3 | Hasil Kuesioner .....   | 128 |
| Lampiran 4 | Hasil Statistik Deskriptif .....  | 143 |
| Lampiran 5 | Hasil Uji Validitas .....   | 147 |
| Lampiran 6 | Hasil Uji Reliabilitas .....  | 151 |
| Lampiran 7 | Frekuensi Butir-butir Pernyataan.....   | 163 |
| Lampiran 8 | Hasil Uji Asumsi Klasik, Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda & Hasil Uji Hipotesis ..... | 184 |

