

EFFECT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASE DECISION IN PEKANBARU LUX SOAP

Guslina Iryani

**Student Department of Management Faculty of Economics, University of
Riau**

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Zulkarnain, SE., MM

Pembimbing II: Dr. Samsir, SE., M.Si

ABSTRACT

Brand is not just a name or a symbol, but as a product differentiator to other products. Strong brand will make a product stand out despite being among thousands of similar products competing for attention. Lux is one of the brands of bath soap products from PT. Unilever Indonesia Tbk .. Brand Lux claims that everything about Lux is dedicated to femininity, from the look to the sensation derived from the product, good packing and fragrance are offered.

The research objective is to investigate and to analyze the effect of brand equity on consumer purchasing decisions. In this study, the population size is so large, the researchers use sampling techniques to facilitate research. The samples are part of the population to be studied. Samples will be taken by purposive sampling technique in which researchers select a sample based on an assessment of some of the characteristics of the sample members were adapted for the purpose of research. Hypothesis testing is done by ujit and Test F.

Based on the research and discussion it is known that brand awareness is empirically shown to influence the consumer's decision to purchase the brand lux soap, perceived quality is empirically proven to influence the purchasing decisions of consumers. Brand associations are empirically proven to influence the consumer's decision to purchase lux soap brand, and brand loyalty is empirically proven to influence the consumer's decision to purchase lux soap brand in the city of Pekanbaru. Variable quality perception has the most impact on purchase decisions by consumers among other independent variables were examined. Then the effect of other variables (respectively) are variable brand awareness, brand association and last variable variable brand loyalty

**Keywords: Brand Awareness, Perceptions of Quality, Brand Association,
Brand Loyalty, Purchase Decision**

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan dan loyalitasnya apabila suatu merek mampu menyediakan utilitas bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten (Kotler, 2004:9).

Saat ini merek bukan sekedar nama atau simbol, melainkan sebagai pembeda suatu produk dengan produk-produk lainnya. Wertime (2003:276) menyatakan bahwa “ *a brand is thus a product or service whose dimensions differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need* “. Merek yang kuat akan membuat suatu produk lebih menonjol walaupun berada diantara ribuan produk sejenis yang saling berebut perhatian. Suatu merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi produk, bahkan merek mampu menjadi representasi perusahaan. Pemberian merek (*branding*) merupakan masalah utama dalam strategi produk. Ketika sebuah merek sudah berdiri, merek tersebut memiliki potensi yang tidak terbatas untuk membuat bangunan ekuitas (Nicolino, 2004:78). Diperlukan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek karena keahlian perusahaan dalam mengelola merek yang baik dan kuat akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang (Humdiana, 2005:43). Pengelolaan merek dapat dilakukan dengan cara membentuk *brand platform* melalui ekuitas merek yang kuat, sehingga mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama (Duriyanto, dkk, 2004:3). Kotler (2004:86) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut.

Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik (Dewanti, dkk, 2007:198). Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Duriyanto, dkk , 2004 : 2).

Membangun citra yang positif di benak konsumen melalui ekuitas merek akan menjadi keunggulan yang sulit ditandingi oleh produk-produk pesaing, apalagi bagi produk-produk *consumer goods* yang pada dasarnya identik. Kartajaya (2006:558) menambahkan bahwa produk-produk seperti *consumer goods* menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan *mind-share* dari konsumen, terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus-menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun produk baru. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk sabun mandi padat. Keanekaragaman produk sabun mandi padat yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk sabun mandi yang ideal. Proses identifikasi yang paling dasar dilakukan oleh konsumen untuk mengenali produk-produk yang identik adalah melalui merek, dikarenakan merek dapat menjadi suatu alat pembeda, dan dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dibandingkan manfaat objektif dari suatu produk itu sendiri.

Suatu produk yang bermerek akan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan produk lain yang sejenis. Hal itulah yang terjadi pada sabun mandi padat merek Lux. Lux merupakan merek produk sabun mandi dari PT. Unilever Indonesia Tbk. yang diasosiasikan sebagai sabun kecantikan yang menunjukkan gaya hidup modern. *Brand* Lux mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux.

Lux merupakan salah satu merek produk sabun mandi dari PT. Unilever Indonesia Tbk. yang diasosiasikan sebagai sabun kecantikan yang menunjukkan gaya hidup modern. *Brand* Lux mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux dipersembahkan bagi feminitas, mulai dari tampilan hingga sensasi yang didapatkan dari produk, baik kemasan maupun wewangian yang ditawarkan.

Persaingan merek sabun mandi padat yang semakin kompetitif membuat sabun mandi padat Lux berusaha untuk mempertahankan ekuitas mereknya. Dari tahun 2009-2011 merek Lux untuk kategori sabun mandi padat terus mengalami penurunan kinerja. Serta dari hasil survey *best brand* yang dapat dilihat dari data *brand share*, Lux mengalami penurunan tingkat pemakaian atau dengan kata lain tingkat penggunaan konsumen akan sabun mandi padat merek Lux dari tahun ke tahun semakin menurun. Semakin menurun tingkat pemakaian sabun mandi padat merek Lux, berarti semakin menurun pula intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik meneliti lebih lanjut lagi yang dituangkan dalam karya ilmiah dengan judul ” **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lux Di Pekanbaru.**

B. PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian pada latar belakang, masalah yang dikembangkan dalam penelitian adalah

- a. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen ?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen ?
- c. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen?
- d. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen ?
- e. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen
5. Menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen

D. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

a. Pengaruh Kesadaran Merek dengan Keputusan pembelian

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Durianto, dkk (2004:8) menyebutkan bahwa terdapat empat nilai dalam kesadaran merek. Nilai-nilai tersebut antara lain:

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain
2. Familiar atau rasa suka
3. Substansi atau komitmen
4. Mempertimbangkan merek

Humdiana (2005:46) menambahkan bahwa suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan, sehingga konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal. Sedangkan Durianto, dkk (2004:8) menyatakan bahwa jika kualitas merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian. Dari hal tersebut,

dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fepria (2009), dengan melakukan analisis menggunakan SPSS, kesadaran merek terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil regresi sebesar 0,157. Atas dasar pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

b. Pengaruh Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci utama dalam dimensi ekuitas merek. Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa mampu mempengaruhi konsumen tersebut di dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai persepsi kualitas sebagai alasan konsumen untuk membeli sebuah produk (Durianto, dkk, 2004 : 16)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fepria (2009) pada kasus sabun mandi padat lifebuoy, persepsi konsumen akan kualitas suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil regresi sebesar 0,253. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian

c. Pengaruh Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya yang merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan membangkitkan alasan untuk membeli melalui penciptaan *sense of fit* antara merek dengan produk baru. Sebuah asosiasi juga bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan (Humdiana, 2005 :47).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2009), asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil regresi sebesar 0,166. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin positif asosiasi konsumen mengenai merek tertentu, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian

d. Pengaruh Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Loyalitas merek dari para pelanggan yang ada mewakili suatu *strategic asset* yang jika dikelola dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai (Humdiana, 2005:51). Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas (Humdiana, 2005:51). Bahkan, saat berbagai alternatif diperlihatkan, pelanggan cenderung memiliki alasan yang kuat untuk mengambil risiko membeli atau menggunakan merek lain (Humdiana, 2005:51). Dongoran (2001:212) menambahkan bahwa kerugian yang mungkin diderita konsumen apabila loyal pada merek tertentu adalah melakukan keputusan pembelian ulang merek yang sama pada harga yang lebih tinggi atau pada *inferior quality*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulinuha (2008), loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan hasil regresi sebesar 0,405. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H4 : Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

e. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak penelitian yang melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti Anggraini (2009) telah menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen *hand and body* Citra di Jakarta. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu loyalitas konsumen, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek. Keempat variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

Fepria (2009) telah menganalisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, nama merek, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen produk sabun mandi padat lifebuoy. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel penduduk Ungaran. Hasil dari penelitian tersebut adalah keempat variabel bebas yang digunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ke lima dalam penelitian ini adalah ;

H5 : Terdapat pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian.

E. METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk Pekanbaru yang memakai sabun mandi padat merek Lux. Penentuan jumlah sampel minimum menurut Hair dkk (2006) adalah (Jumlah indikator) x (Jumlah variabel bebas + *estimated parameter*), jadi $15 \times (4+4) = 120$ sampel.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|--|--|---|---------|
| Kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>) | Kekuatan/keberadaab sebuah merek di dalam benak konsumen untuk kategori produk tertentu (Sumber : Durianto, dkk, 2004) | a. Posisi merek dalam ingatan konsumen b. Asosiasi merek dengan produk c. Kemampuan mengingat cirikas produk (Sumber : Durianto, dkk, 2004) | Ordinal |
| Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) | Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan harapan konsumen (Sumber : Durianto, dkk, 2004) | a. Produk yang berkualitas b. Jarang terjadi kerusakan atau cacat produk c. Daya tarik kemasan (Sumber : Durianto, dkk, 2004) | Ordinal |
| Asosiasi merek (<i>Brand Assosiation</i>) | Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Sumber : Durianto, dkk, | a. Kredibilitas perusahaan b. Manfaat produk c. Kepribadian merek (Sumber : Durianto, dkk, 2004) | Ordinal |

| | | | |
|---|---|---|---------|
| | 2004) | | |
| Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) | Keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek setelah memakai suatu produk tersebut (Sumber : Durianto, dkk, 2004) | a. Kesukaan terhadap merek b. Kepuasan pasca pemakaian c. Komitmen terhadap merek (Sumber : Durianto, dkk, 2004) | Ordinal |
| Keputusan Pembelian | Tindakan nyata dari konsumen untuk membeli suatu produk atas dasar kecocokan dan kepuasan atas apa yang dibutuhkan dan diharapkan (Sumber : Durianto, dkk, 2004) | a. Mempunyai keyakinan untuk membeli b. Prioritas pembelian c. Pembelian ulang (Sumber : Durianto, dkk, 2004) | Ordinal |

3. Analisis Data

Persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4$$

a. Goodness of fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik, dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t.

a. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data digunakan dengan menggunakan paket program SPSS (*Statistics Product and Service Solution*) versi 15.00, dan diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -0.720 + 0.648X_1 + 0.802X_2 + 0.509X_3 + 0.394X_4$$

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen

Pernyataan hipotesis pertama dapat diterima, maka kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel kesadaran merek yang bernilai 0,241 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 (kurang dari 0,05).

Hal ini berarti juga bahwa jika tingkat kesadaran merek semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa konsumen yang memiliki daya ingat lebih kuat akan sabun mandi padat merek Lux baik dari ciri khasnya hingga menjadi *top of mind* dalam benak mereka, maka mereka akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli merek Lux.

2. Pengaruh Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen

Pernyataan hipotesis kedua dapat diterima, maka persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel persepsi kualitas yang bernilai 0,148 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,029 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika persepsi kualitas semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan sabun, kualitas fisik produk serta kemasan yang positif akan membuat mereka memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam membeli sabun mandi padat merek Lux. Kualitas produk secara utuh memang sering menjadi pertimbangan bagi setiap individu sebelum mengambil keputusan pembelian produk. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fepria (2009), dengan menfokuskan pada kasus sabun mandi padat merek lifebuoy. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen

Pernyataan hipotesis ketiga dapat diterima, maka Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel Asosiasi merek yang bernilai 0,223 serta angka signifikansi sebesar 0,004 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika Asosiasi merek semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap asosiasi, menyukai image produk Lux, serta memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap sabun Lux, mereka memiliki intensitas pembelian yang lebih tinggi, dikarenakan asosiasi tersebut mampu menambah nilai produk bagi pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Andriyanto (2009), bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen

Pernyataan hipotesis keempat dapat diterima, maka Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel Loyalitas Merek yang bernilai 0,387 serta angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika Loyalitas Merek semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas konsumen adalah *satisfied buyers* dan *liking the brand*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Humdiana (2005), dimana ia berpendapat bahwa semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas. Bahkan, pada saat berbagai alternatif diperlihatkan, pelanggan cenderung memiliki alasan yang kuat untuk mengambil risiko membeli atau menggunakan merek lain.

5. Pengaruh Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, maka diperoleh bahwa secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan pada penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2009), dalam penelitiannya menggunakan empat variabel independen yaitu loyalitas konsumen, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek. Keempat variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fepria (2009) telah menganalisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, nama merek, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen produk sabun mandi padat lifebuoy

G. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Persepsi kualitas memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen telah terbukti kebenarannya.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, telah terbukti kebenarannya.
3. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, telah terbukti kebenarannya.
4. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, telah terbukti kebenarannya.
5. Variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, serta loyalitas merek.

b. Saran

1. Variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Maka persepsi kualitas terhadap merek Lux harus tetap dipertahankan. Jika dilihat dari tanggapan responden, mereka sudah cukup puas dan suka menggunakan Lux, namun mereka belum memiliki komitmen yang kuat dengan merek Lux.
2. Ditinjau dari hasil penelitian mengenai variabel kesadaran merek, diketahui bahwa responden sudah cukup baik dalam mengidentifikasi sabun mandi padat merek Lux, namun Lux belum cukup kuat menduduki mind share konsumen.
3. Variabel asosiasi merek menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
4. Variabel loyalitas merek menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

H. DAFTAR PUSTAKA

- Asyari**, 2006, Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality* Dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Deterjen Merek Rinso, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 1, No.2, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen
- Anggraini**, 2009, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Hand And Body* Citra Di Jakarta, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Fakultas Gunadharma
- Admosudirjo, Prayudi** ,2000. Administrasi dan Manajemen Umum, Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Agus W. Soehadi, Darmadi Duriyanto dan Asto Sunusubroto.**(2005) Kepuasan, Perfoma dan Para Loyalis. majalah SWA Edisi: Kamis 18 Maret 2005
- Amalia E. Maulana.**, (2005). Membentuk Loyalitas Konsumen. Majalah SWA Edisi: Kamis, 13 Januari 2005.
- Duriyanto, Darmadi. Sugiarto, dan Toni, Sitiinjak,**(2004). **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk. Cetakan Ketiga,**

Penerbit: PT.SUN, Jakarta

Fepria, 2009, Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Nama Merek, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sabun Mandi Padat Lifebuoy, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Petra.

Nico Lino, 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, September. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran.* Penerbit PT. Gramedia Pustaka. Jakarta

Simon Jonathan, (2005). *Momentum Marketing dan Loyalitas.* Majalah Warta Ekonomi. Edisi: Kamis, 10 Maret 2005

Tjiptono, Fandy. (2005). *Srtategi Pemasaran, Prinsip-Prinsip Total Quality Service.* Edisi II. Penerbit: Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregius Chandra, 2007 *Service Quality Statisfaction*, Edisi ke 2, Penerbit Andhi Offeset , Yogjakarta

Ulinnuha, 2008, Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lensa Kontak X2 Di Semarang, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Vivi Putri Angraini, 2003, Analisis Pengaruh *Brand Association* Didalam Membentuk Citra Shampoo Clear, Jurnal *Manajemen & Kewirausahaan.* Fakultas Gunadharna