

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAYI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK BAYI JOHNSON'S &
JOHNSON'S, ZWITSAL, PIGEON, DAN CUSSONS DI DIY)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Nurani Dewi
Nomor Mahasiswa : 98311107
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAYI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK BAYI JOHNSON'S &
JOHNSON'S, ZWITSAL, PIGEON, DAN CUSSONS DI DIY)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Nurani Dewi
Nomor Mahasiswa : 98311107
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BAYI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK BAYI JOHNSON'S &
JOHNSON'S, ZWITSAL, PIGEON, DAN CUSSONS DI DIY)**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Nurani Dewi
Nomor Mahasiswa : 98311107
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 9 Juni 2005

Penulis,



Nurani Dewi

PENGESAHAN

Analisis Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi

(Studi pada Konsumen Produk Bayi Johnson's & Johnson's,

Zwitsal, Pigeon, dan Cussons di DIY)

Nama : Nurani Dewi

Nomor Mahasiswa : 98311107

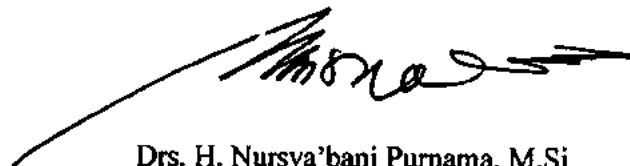
Program Studi : Ekonomi Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Juni 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Nursya'bani Purnama, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAYI (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK BAYI JOHNSON'S & JOHNSON'S, ZWITSAL, PIGEON, DAN CUSSONS DI DIY)

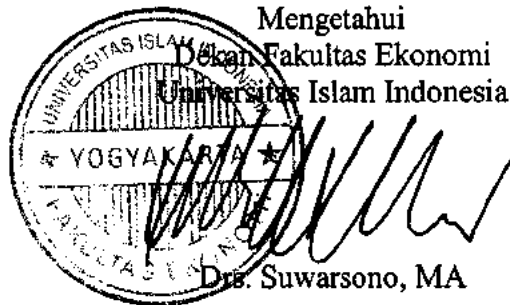
**Disusun Oleh: NURANI DEWI
Nomor mahasiswa: 98311107**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Juli 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

Penguji : Dra. Siti Nurul Ngaini, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. Suwarsono, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

- *Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendoakanku, memberi semangat, membimbingku dan mendorongku dengan sabar dan ikhlas .*
- *Adikku Deni Radian. yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungannya*
- *Gemarto Alam, terima kasih atas kasih sayang ,dorongan dan kesabarannya mendampingiku sampai terselesaikannya skripsi ini.*

ABSTRAKSI

Analisis Pengaruh Kesadaran Merek terhadap
Keputusan Pembelian Produk Bayi
(Studi pada Konsumen Produk Bayi Johnson's & Johnson's,
Zwitsal, Pigeon, dan Cussons di DIY)

(Nurani Dewi)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut pembangun kesadaran merek : berbeda-dikenang (*be different-memorable*), penampakan symbol (*symbol exposure*), dan publisitas-sponsor kegiatan (*publicity-event sponsorship*) terhadap keputusan pembelian produk bayi untuk memilih merek yang menjadi favoritnya.

Subyek penelitian ini berjumlah 100 orang yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada ibu-ibu yang mempunyai anak balita. Teknik penyebaran dengan *non-probability* dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek : berbeda-dikenang (*be different-memorable*), penampakan symbol (*symbol exposure*), dan publisitas-sponsor kegiatan (*publicity-event sponsorship*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji parsial menunjukkan bahwa masing-masing atribut, berbeda-dikenang (*be different-memorable*) berpengaruh positif dan signifikan ($\alpha=1\%$) terhadap keputusan pembelian, penampakan symbol (*symbol exposure*) berpengaruh positif dan signifikan ($\alpha=1\%$) terhadap keputusan pembelian, dan publisitas-sponsor kegiatan (*publicity-event sponsorship*) berpengaruh positif dan signifikan ($\alpha=5\%$) terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *kesadaran merek, berbeda-dikenang, penampakan symbol, publisitas-sponsor kegiatan, keputusan pembelian*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah, senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala taufik, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Terselesainya skripsi ini adalah berkat kerja keras, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta yang telah memberikan ijin dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Nursya'bani Purnama, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Siti Nurul Ngaini, MM selaku dosen penguji atas saran dan kritiknya.
4. Bapak, Ibu, dan adikku atas doa dan dukungannya hingga terselesainya skripsi ini.

5. Teman-temanku (Sari, Vita, Ayu, Bekti, Andes, dan anggota kelas J yang lainnya) atas doa dan bantuannya.
6. Ibu Siti Choiriyah, SE, M.Si dan Bapak Endro makasih banget atas doa, bantuan dan bimbingannya.
7. Adik-adik kosku (Evi, Dewi, Yuyun, Diaz, Dhani) atas semua canda tawanya.
8. Pihak-pihak yang belum penulis sebutkan yang turut mambantu baik dengan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan terima kasih atas kebaikan dan perhatian yang kalian berikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, maka saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di masa mendatang. Jika terdapat kelebihan atas laporan ini, maka semua itu berasal dari Allah SWT. Dan jika terdapat kekurangan, itu tidak lepas dari penulis sebagai makhluk ciptaan-Nya. Di tengah keterbatasan penulis dalam penulisan skripsi ini, penulis berharap kiranya skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Semoga Allah SWT membimbing dan menyertai setiap langkah kita. Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 9 Juni 2005



Nurani Dewi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN DEPAN SAMPUL SKRIPSI.....	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
I. 1 Latar Belakang Masalah	1
I. 2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
I. 3 Batasan Masalah	7
I. 4 Tujuan Penelitian	8
I. 5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
II.2 Landasan Teori.....	10
II.2.1 Pemasaran dan Konsep Pemasaran	10
II.2.2 Perilaku Konsumen	13
II.2.3 Merek.....	14

II.2.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	14
II.2.5 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	15
II.2.6 Keputusan Pembelian (<i>Consumer Decision Making</i>).....	19
II.3 Kerangka Pemikiran	22
II.4 Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN

III.1 Lokasi Penelitian	24
III.2 Variabel Penelitian	25
III.3 Definisi Operasional Variabel	26
III.3.1 Variabel Terikat	26
III.3.2 Variabel Bebas	27
III.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	28
III.4.1 Alat Pengumpulan Data	28
III.4.2 Uji Instrumen	29
III.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
III.6 Populasi dan Sampel	31
III.6.1 Populasi	31
III.6.2 Sampel.....	32
III.7 Teknik Analisis	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1 Analisis Karakteristik Responden.....	35
IV.2 Tabulasi Silang Karakteristik Responden.....	38
IV.2.1 Data Silang Kelompok Usia dan Penghasilan terhadap Loyalitas	38
IV.2.2 Data Silang Kelompok Usia dan Penghasilan terhadap Merek yang Dibeli.....	40
IV.3 Pengujian Hipotesis	42
IV.4 Pembahasan.....	46

BAB V PENUTUP

V. 1 Kesimpulan.....	51
V. 2 Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
III.1 Ringkasan Uji Validitas	30
III.2 Ringkasan Uji Reliabilitas	31
IV.1 Karakteristik Umur Responden	35
IV.2 Karakteristik Pekerjaan Responden	36
IV.3 Karakteristik Penghasilan Responden	37
IV.4 <i>Brand Recall</i>	37
IV.5 Data Silang Usia terhadap Loyalitas.....	39
IV.6 Data Silang Penghasilan terhadap Loyalitas.....	40
IV.7 Data Silang Usia terhadap Merek	41
IV.8 Data Silang Penghasilan terhadap Merek	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
II.2 Kerangka Pemikiran.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Halaman
I. Kuesioner	57
II. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
III. Data mentah 100 Responden.....	63
IV. Karakteristik Responden.....	67
V. Regresi Berganda	72