

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN  
PASTA GIGI PEPSODENT  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**HAZIZUL HAKIM**

**NIM : 2010210561**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA**

**2015**

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN  
PASTA GIGI PEPSODENT  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen**



Oleh :

**HAZIZUL HAKIM**  
**NIM : 2010210561**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN  
PASTA GIGI PEPSODENT  
DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

**HAZIZUL HAKIM**

**2010210561**

Skipsi ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap diuji

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

  
**(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)**

# SKRIPSI

## PENGARUH EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DI SURABAYA

Disusun oleh :

**HAZIZUL HAKIM**

2010210561

Dipertahankan di depan Tim Penguji  
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi  
pada tanggal .....

Tim Penguji

Ketua : Drs. Irawan, MM.

Sekretaris : Dr. Basuki Rachmat, SE., MM

Anggota : Emma Yulianti, SE, MM



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Hazizul Hakim  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 18 Oktober 1991  
N.I.M : 2010210561  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pasta gigi Pepsodent di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing,

Tanggal: .....

Tanggal: .....

(Dr. Muazaroh, SE., MT)

(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)

## MOTTO & PERSEMBAHAN

**"Wong urip mono kudu tansah eling marang kang nitihake  
urip ing alam dunyo"**

Artinya : Orang Hidup itu harus terus ingat sama yang menciptakan kehidupan di alam dunia"

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Motto hidup saya baru-baru ini seperti kalimat diatas, bahwasanya siapapun kita, dimanapun kita. kita tetaplah manusia, makhluk lemah yang tidak lepas dari Tuhan. seWAJIBnya kita mengajak Tuhan tiap jengkal kaki kita melangkah, dimanapun dan kapanpun. jika kita mengajak Tuhan disetiap kegiatan yang kita lakukan, InshaAllah kita selalu dijalan yang benar.

### UCAPAN TERIMA KASIH SPESIALKU UNTUK

1. **الله** SWT (TUHANKU YANG SELALU MENCINTAI AKU DAN KELUARGAKU)
2. **محمد** SAW (Nabi Allah SWT yang aku cintai, shalawatku untuknya)
3. Kedua Orang Tuaku ( Mak Siti Maryam dan Bapak Muh. Yahya)
4. Dosen pembimbing skripsi dan anak bimbingan Bapak Basuki (Hokugi, Febri, Arta, Rizqiah, Icha dan saya sendiri Hazizul)
5. **Save Street Child Surabaya & Pengajar Kerennya terutama wilayah pengajaran JMP**

---

---

**TERIMA KASIH DARIKU UNTUK**

**Dulur Kandung (Adikku Naeshifa, Mas Anjar & Alm. Mas Shodiq)**

**Dosen-Dosen Kuliah & Keluarga TKD  
“Terima Kasih, Sehat dan Bahagia Selalu”**

**Dulur-Dulur Kuliah (Angkatan 2010,2011,2012,2013 dan 2014)**

**“SUWUN DULUR”**

**Dulur Seperjuangan pas Skripsi (Wapo, Devi, Rosi, Alpu, Boni dkk)**

**“TEMAN SELAMANYA, SELAMANYA TEMAN”**

**Dulur Kampung Halamanku di Caruban**

**“Sehat Selalu, Bahagia Selalu”**

**Keluarga Besar di Surabaya dan Keturunan  
Nabi Adam & Ibu Hawa se Dunia**

**WARGA SURABAYA DAN SEKITARNYA  
“Assalamualaikum, Welcome Dunia Nyata”**

***-SEMOGA KITA SEMUA SELALU MENJADI MANUSIA-***

**PIN BB : 2AD29BB4 | TWITTER : @SIKIMHA**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah menolong hamba-Nya menyelesaikan skripsi ini dengan judul :“Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya”. Shalawat serta salam kepada junjungan kita Rasulullah SAW yang memberikan contoh hidup yang baik untuk kita semua. Tidak lupa ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya penulis tujukan kepada kedua bapak dan mak yang selalu membantu dan memberikan dukungan baik moral, spiritual kepada peneliti.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi satu syarat penyelesaian program pendidikan Strata satu (S1) Jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Penulis menyadari bahwa terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyelesaian skripsi, namun harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat untuk pembaca, konsep tentang dimensi ekuitas merek, citra merek dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian khususnya memahami bagi mahasiswa jurusan manajemen konsentrasi pemasaran.

Tidak lupa pada penulisan skripsi ini, penulis juga menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada semua pihak yang ikut serta membantu penulis selama menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini :

1. Bapak *Lutfi, SE., M.Fin., selaku* Ketua *STIE Perbanas* Surabaya yang membuat peraturan kampus yang mempermudah saya dalam menyelesaikan skripsi.



2. Bapak Dr. Basuki Rachmat, SE., MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat banyak memberikan ilmu, nasehat, saran demi kebaikan penulis sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Muazaroh, SE., MT., selaku ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
4. Ibu Linda Purnamasari, SE, M.Si., selaku Dosen Wali yang telah memberikan banyak dukungan, saran, doa, dan bimbingan yang sangat berarti terutama pada masa-masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
5. Ibu Dra. Ec. Aniek Maschudah M.Si., dan Bapak Dr. Ronny S.Kom. M.Kom. MH., selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan saran, bimbingan, serta dukungan sehingga penulis merasa terbantu dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Bapak Drs. Irawan, M.M., selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan penilaian, saran, serta dukungan sehingga penulis merasa terbantu dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Ibu Emma Julianti SE. MM., selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran, serta dukungan sehingga penulis merasa terbantu dalam proses penyelesaian skripsi.
8. Bapak/Ibu Dosen Konsentrasi Pemasaran seluruhnya yang telah membantu penulis dalam memahami tentang teori, konsep, hingga praktek mengenai pemasaran selama penulis belajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya.
9. Seluruh dosen pengajar, karyawan akademik, keuangan, kemahasiswaan, karyawan perpustakaan dan pramubakti STIE Perbanas Surabaya.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per-satu yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan sumbangan berharga dalam penyelesaian skripsi ini.

Sekian kata pengantar yang bisa penulis buat untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Sedikit dan banyaknya kata yang salah pada skripsi ini, penulis memohon maaf sebesar-besarnya dan semoga bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Kesempurnaan hanyalah milik Allah „Azza wa Jalla dan kesalahan dan ketidak sempurnaan hanyalah milik penulis selaku ciptaan-Nya. Terima Kasih.

Surabaya, 26 Februari 2015

*Penulis*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN SIAP DIUJI .....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	7
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran .....	27
2.4 Hipotesis Penelitian .....	28
BAB III    METODE PENELITIAN .....	30
3.1 Rancangan Penelitian .....	30
3.2 Batasan Penelitian .....	31
3.3 Identifikasi Variabel .....	32
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.5 Penyusunan Instrumen Penelitian .....	35
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.7 Data dan Metode Pengambilan Data .....	38

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	39
3.9 Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Subyek Penelitian .....	43
4.2 Analisis Data .....	50
4.3 Pembahasan .....	69
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	76
5.3 Saran .....	77

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. : Top Brand Index Pasta Gigi tahun 2007-2013	3
Tabel 2.1. : Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	14
Tabel 3.1. : Kriteria Penilaian Indikator	34
Tabel 3.2. : Kisi-Kisi Kuesioner	35
Tabel 4.1. : Kategori Rata-Rata (Mean) Variabel Bebas Dan Terikat	51
Tabel 4.2. : Penilaian Variabel Kesadaran Merek	52
Tabel 4.3. : Penilaian Variabel Asosiasi Merek	53
Tabel 4.4. : Penilaian Variabel Persepsi Kualitas	54
Tabel 4.5. : Penilaian Variabel Loyalitas Merek	56
Tabel 4.6. : Penilaian Variabel Citra Merek	57
Tabel 4.7. : Penilaian Variabel Perilaku Pembelian Konsumen	59
Tabel 4.8. : Hasil Uji Validitas Sampel Kecil	61
Tabel 4.9. : Hasil Uji Validitas Sampel Besar	62
Tabel 4.10. : Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil	64
Tabel 4.11. : Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar	64
Tabel 4.12. : Hasil Uji t dan Koefisien determinasi parsial	65
Tabel 4.13. : Hasil Uji Regresi (Koefisien Regresi) dan Uji t	68

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. : Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu	11
Gambar 2.2. : Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu II	13
Gambar 2.3. : Proses Perilaku Pembelian Konsumen	24
Gambar 2.4. : Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1. : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2. : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
Gambar 4.3. : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Gambar 4.4. : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Gambar 4.5. : Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	48
Gambar 4.6. : Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	49

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi data sampel kecil dan sampel besar
- Lampiran 3 : Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Uji Rata-Rata
- Lampiran 5 : Uji Validitas sampel kecil
- Lampiran 6 : Uji Reliabilitas sampel kecil
- Lampiran 7 : Uji Validitas sampel besar
- Lampiran 8 : Uji Reliabilitas sampel besar
- Lampiran 9 : Uji Multiple Regression Analyse
- Lampiran 10 : Jadwal Penulisan Skripsi

*INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND BRAND IMAGE ON CONSUMER  
BUYING BEHAVIOR PEPSODENT TOOTHPASTE IN SURABAYA*

**Hazizul Hakim**  
**2010210561**  
**hazizul.hakiim@gmail.com**

***ABSTRACT***

*Surabaya is a city which has a large population with a good economy in Indonesian. Many companies who compute to create a strong brand in this city, one such company is Pepsodent. This makes researchers interested in studying about the power of brands owned by Pepsodent in the minds of consumers in the city of Surabaya. This study focused on the influence of the dimensions of brand equity and brand image on consumer buying behavior Pepsodent tootpaste in Surabaya.*

*The data obtained through methods studied distributing questionnaires to 100 customers Pepsodent toothpaste in the city of Surabaya, sampling techniques using non-probability sampling techniques. The analysis used multiple regression analysis, while the stages are validity, reliability test, t-test, coeffericient determination partial and regression analysis*

*The result in this study is a significant difference variables brand associations and brand loyalty in consumer buying behavior. While variable of brand awareness and brand image have a significant positive influence on consumer buying behavior. Only the Percieve Quality variables that do not have any influence on consumer buying behavior Pepsodent tootpaste in Surabaya. Brand image variable is a variable that has the most signifiant value better than any other independent variables.*

***Key-Words:*** *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Percieve Quality, Brand Loyalty, Brand Image, Consumer Buying Behavior.*