

# ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI PADA PASTA GIGI CLOSE UP DI SURABAYA

ALEX PRAYOGO HASYIM  
[ALEX\\_HASYIM@YAHOO.COM](mailto:ALEX_HASYIM@YAHOO.COM)

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine how the variables influence brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty influence on brand preference and purchase intention in Close Up toothpaste in Surabaya. Analysis techniques used in this study is the Structural Equation Modeling. Sampling technique used was non-probability sampling which are not randomly drawn and focused on customer Close Up, the sampling technique used was purposive sampling with the criteria of at least 17 years of age, as well as in the first years routinely use Close Up toothpaste.*

*The research proves that the brand awareness and brand loyalty has no effect on brand preference, while the perceived quality and brand associations influence brand preference, and than brand preference influence a consumer's purchase intention Close Up toothpaste in Surabaya.*

*Conclusions can be drawn from this study is that the positive influence of brand associations on brand preference, the positive influence of perceived quality of brand preference, brand preference and positive influence on purchase intention is received, while the positive effect of brand awareness to brand preference and brand loyalty is a positive influence on preference brands are not acceptable.*

**Key words:** perceived quality, brand awareness, brand loyalty, brand association, brand preference, purchase intention

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini industri pasta gigi di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu Pepsodent, Close Up, Formula, Maxam, Ciptadent, Smile Up, dan Ritadent. Unilever menempatkan dua produknya, Pepsodent dan Close Up dalam industri ini. Pepsodent masuk ke segmen keluarga, sedangkan Close Up diperuntukkan bagi kalangan anak muda. Pepsodent menguasai segmen keluarga, sedangkan Close Up menguasai segmen anak muda. Menurut Kotler (2000:451), pasta gigi merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (*staples*). Berdasarkan *durability*-nya, pasta gigi merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai. Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (*outlet*), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi, dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya (Kotler (2000) dalam Sigit (2006)).

Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Jika sebuah perusahaan memiliki suatu ekuitas merek dari perusahaannya, maka merek tersebut dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, orang, sistem, penjualan, dan perusahaan (Rahmawati, 2002). Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar karena ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

Aaker (2004) dalam Anantachart (2002) menjelaskan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan ke dalam empat dimensi yang meliputi: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Kesadaran merek, menunjukkan kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) dan lain-lain. Kesan kualitas, mencerminkan kesan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa ekuitas merek adalah salah satu aset dan liabilitas bagi perusahaan yang harus dikelola, dijaga dan dikembangkan oleh perusahaan yang ingin tetap eksis di era

globalisasi ini. Mengingat pentingnya ekuitas merek, maka perusahaan berusaha untuk membangun ekuitas mereknya sesuai dengan keempat dimensi ekuitas merek tersebut.

Menurut Odin (2001) preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. Sedangkan Ben – Akiva (1999) mendefinisikan preferensi merek sebagai pilihan di antara beberapa merek yang ada. Berdasarkan beberapa definisi di atas, preferensi merek adalah merek yang dipilih di antara beberapa pilihan merek yang disukai. Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatar belakangi beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi merek, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Preferensi merek akan berpengaruh terhadap adanya pengakuan merek dibenak konsumen yang akan membuat semakin kuat ekuitas merek suatu produk. Sehingga semakin kuat daya tarik di mata konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Niat pembelian terhadap suatu merek adalah rasa ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu merek produk sehingga dapat menggerakkan suatu keinginan untuk membeli dan nantinya akan dapat menggerakkan suatu tindakan membeli produk yang diinformasikan tersebut. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, dan Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Assael, 1998).

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan yang didapat dalam perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. *Kesadaran Merek* berpengaruh positif terhadap *Preferensi Merek* pada Pasta Gigi Close Up di Surabaya.
2. *Asosiasi Merek* berpengaruh positif terhadap *Preferensi Merek* pada Pasta Gigi Close Up di Surabaya.
3. *Persepsi Kualitas* berpengaruh positif terhadap *Preferensi Merek* pada Pasta Gigi Close Up di Surabaya.
4. *Loyalitas Merek* berpengaruh positif terhadap *Preferensi Merek* pada Pasta Gigi Close Up di Surabaya.
5. *Preferensi Merek* berpengaruh positif terhadap *Niat Beli* pada Pasta Gigi Close Up di Surabaya.

### **Manfaat Penelitian**

#### Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi Niat Beli melalui Ekuitas Merek dan Preferensi Merek. Bagi peneliti, sebagai sarana penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

#### Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnahkan kelemahan penelitian ini. Di harapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan pasta gigi Close Up dalam menarik niat beli melalui ekuitas merek dan preferensi dari konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis, penggunaan data-data yang terukur dan alat analisis. Dari penelitian ini akan diperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Data utama penelitian adalah data primer, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih. Model penelitian yang diukur didasarkan pada tinjauan pustaka di atas, yaitu *Kesadaran Merek*, *Asosiasi Merek*, *Persepsi Kualitas*, *Loyalitas Merek*, *preferensi merek*, dan *niat beli* yang disajikan pada model penelitian di atas.

### **Teknik Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah *skala likert*. Di dalam *skala likert* kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju atau tidak setuju saja. Melainkan dibuat lebih banyak kemungkinan jawaban (Rangkuti, 1997:66), seperti:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Jawaban dengan skor yang semakin besar menunjukkan penilaian yang semakin positif terhadap pertanyaan yang diberikan. Jawaban dengan skor yang semakin kecil menunjukkan penilaian yang semakin negative terhadap pertanyaan yang diberikan.

### Alat dan Metode Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yang pernah menggunakan pasta gigi Close Up di Surabaya. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara *non probability sampling*, di mana responden difokuskan pada pelanggan pasta gigi Close Up di Surabaya. Jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang responden, dengan asumsi sudah memadai untuk diolah ke dalam statistik. Pengambilan sampel sebesar 150 responden didasarkan pada Hair *et al.*, (1998), sebagaimana dikutip oleh Ferdinand (2002:47) yang mengemukakan bahwa "Ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200.

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pasta gigi Close Up di Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yang mana sampel diambil secara tidak acak dan difokuskan pada pelanggan Close Up di Surabaya.

Menurut Supranto (2000:22), sampel adalah sebagian dari populasi. Jika  $n$  adalah jumlah elemen sampel dan  $N$  adalah jumlah elemen populasi, maka  $n < N$  ( $n$  lebih kecil dari  $N$ ). Istilah lain dari sampel adalah contoh. Sampel dari penelitian ini sebanyak 150 orang. Alasan mengambil jumlah sampel 150 orang ialah untuk memenuhi persyaratan dengan penggunaan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yaitu minimum 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria usia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut sudah dianggap dewasa, bisa mengambil keputusan dan segmen pasar dari Close Up adalah para remaja, serta dalam 1 tahun terakhir secara terus-menerus menggunakan pasta gigi Close Up.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Dalam SEM dilakukan pengujian *measurement model*, *overall model*, dan *structural model*. Selain itu dalam penelitian ini juga digunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang ada. Dengan penggunaan metode SEM ini akan dapat ditampilkan model yang komprehensif serta dapat menjelaskan hubungan antara konstruk yang satu dengan yang lain.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai  $t$  (*t-value*) dari masing-masing variabel laten yang tertera pada persamaan struktural. Berdasarkan pada persamaan struktural serta nilai  $t$  (*t-value*) pada masing-masing variabel laten, maka pengukuran suatu hipotesis yang diterima atau yang ditolak adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $t$  (*t-value*)  $\geq \pm 2,00$ , maka Hipotesis Diterima.
2. Nilai  $t$  (*t-value*)  $\leq \pm 2,00$ , maka Hipotesis Ditolak.

### Analisis Data

Jumlah kuesioner yang diedarkan sebanyak 190 kuesioner dan yang layak untuk dianalisis sebanyak 150 kuesioner karena sebanyak 40 kuesioner cacat pengisian. Karakteristik dari 150 responden penelitian dapat dijelaskan dari usia, dan menggunakan produk close up dalam 1 tahun terakhir. Pembahasan dalam bab ini secara garis besar dibagi menjadi 2, yaitu: pembahasan tentang karakteristik target sampel dan pembahasan tentang hasil analisis terhadap model pengukuran dan model structural serta model secara simultan.

### Data Penelitian

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa karakteristik populasi dapat dipenuhi sebagaimana nampak dalam Tabel 4.1, Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.1  
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
<17 tahun	0	0
17-24 tahun	79	52,67
25-30 tahun	44	29,33
> 30 tahun	27	18
Jumlah	150	100

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.1 nampak bahwa responden yang melakukan pembelian pasta gigi merek close up di Surabaya yang berusia antara 17-24 tahun sebanyak 79 orang (52,67%), 25-30 tahun sebanyak 44 orang (29,33%), dan yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 27 orang (18%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden dengan usia antara 17-24 tahun lebih sering melakukan pembelian dibandingkan responden usia antara 25-30 tahun, dan yang lebih dari 30 tahun. Namun secara keseluruhan semua responden telah memenuhi karakteristik yang disyaratkan dalam penelitian ini yaitu berusia  $\geq 17$  tahun.

Tabel 4.2  
Jumlah Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir

Waktu Pembelian Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
$\leq 1$ tahun	150	100
$> 1$ tahun	0	0
Jumlah	150	100

Sumber: Data diolah

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa semua responden atau sebanyak 150 konsumen (100%) terakhir kali melakukan pembelian pasta gigi merek close up di Surabaya  $\leq 1$  tahun. Hal ini mengindikasikan seluruh responden telah memenuhi karakteristik yang disyaratkan dalam penelitian ini, yaitu melakukan pembelian terakhir  $\leq 1$  tahun.

## Hasil Pengujian

Tabel 4.20

Ringkasan Pengujian Kecocokan Model Struktural

Hipotesis	Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
H1	Kesadaran Merek $\longrightarrow$ Preferensi Merek	-3.67	1,96	Signifikan Negatif
H2	Asosiasi Merek $\longrightarrow$ Preferensi Merek	2.92	1,96	Signifikan Positif
H3	Persepsi Kualitas $\longrightarrow$ Preferensi Merek	2.48	1,96	Signifikan Positif
H4	Loyalitas Merek $\longrightarrow$ Preferensi Merek	0.60	1,96	Tidak Signifikan
H5	Preferensi Merek $\longrightarrow$ Niat Beli	5.29	1,96	Signifikan Positif

Sumber : Data diolah

Hipotesis 1 menyatakan pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap Preferensi Merek, jika melihat dari tabel pengujian kecocokan model struktural maka H1 ditolak karena hasil yang di dapat negative, atau nilai dari  $t$ -value  $< 1,96$ . Hipotesis 2 menyatakan pengaruh positif Asosiasi Merek terhadap Preferensi Merek, jika melihat dari tabel pengujian kecocokan model struktural maka H2 diterima karena hasil yang positif dengan nilai dari  $t$ -value  $> 1,96$ . Hipotesis 3 menyatakan pengaruh positif Persepsi Kualitas terhadap Preferensi Merek, jika melihat dari tabel pengujian kecocokan model struktural maka H3 diterima karena hasil yang positif dengan nilai dari  $t$ -value  $> 1,96$ . Hipotesis 4 menyatakan pengaruh positif dari Loyalitas Merek terhadap Preferensi Merek, jika melihat dari tabel pengujian kecocokan model struktural maka H4 ditolak karena hasil  $t$ -value  $< 1,96$ . Hipotesis 5 menyatakan pengaruh positif dari Preferensi Merek terhadap Niat Beli, jika melihat dari tabel pengujian struktural maka H5 diterima karena hasil yang positif dengan nilai dari  $t$ -value  $> 1,96$ .

## Pembahasan

Penelitian ini menganalisis hasil pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap preferensi merek dan niat beli pada pasta gigi Close Up. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Close Up di Surabaya. Hasil penelitian memusat pada keterkaitan hubungan antar variabel.

Merek dinilai sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menarik perhatian dari konsumen. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dapat melihat seberapa kekuatan merek tersebut di mata konsumen. Kuatnya merek di mata konsumen diharapkan dapat meningkatkan preferensi merek dan niat beli. Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Hasil pengujian menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan negatif terhadap preferensi merek, oleh karenanya hipotesis 1 ditolak. Hasil ini tidak mendukung pernyataan dari Hoyer dan Brown (1990) yang menyatakan bahwa kesadaran merek secara signifikan positif mempengaruhi pilihan konsumen. Ketika konsumen sadar akan merek maka akan mempengaruhi pilihan dari konsumen, kesadaran merek yang tinggi akan berdampak pada preferensi merek. Signifikan negatif berarti terdapat hubungan berbanding terbalik, semakin tinggi kesadaran merek akan membuat preferensi merek yang semakin rendah. Dalam hal ini responden memiliki kesadaran merek pada pasta gigi close up, namun merek yang tertanam di benak konsumen terdapat merek lain bukan pasta gigi close up, atau responden tidak memiliki kesadaran merek pada pasta gigi close up, namun merek pasta gigi close up tertanam di benak konsumen.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Hasil pengujian menyatakan asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi merek, oleh karenanya hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini mendukung oleh pernyataan Santoso (2010) yang menyatakan apabila sudah memiliki asosiasi merek, maka merek tersebut akan dipilih oleh konsumen. Asosiasi merek digunakan mendekati merek dengan konsumen untuk mempengaruhi pilihan merek di antara beberapa merek. Sedangkan Keller (1998) mendefinisikan asosiasi merek sebagai informasi mengenai merek yang berhubungan dengan memori tentang arti merek bagi konsumen. Asosiasi ini meliputi persepsi dan kualitas merek serta perilaku merek. Asosiasi merek yang tinggi akan membuat informasi terhadap merek baik di benak konsumen dan menjadi pilihan dari beberapa merek yang ada.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Hasil pengujian menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap preferensi merek, oleh karenanya hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Aaker (1991) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas dianggap sebagai faktor kunci yang mendorong preferensi merek. Persepsi Kualitas didefinisikan sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan keseluruhan suatu produk atau superioritas (Lin & Kao, 2004). Persepsi kualitas yang baik akan membuat pertimbangan bagi konsumen dalam mempersepsikan suatu merek, dan persepsi kualitas yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dari beberapa merek yang ada. Dengan adanya pengakuan kualitas yang baik dari responden terhadap pasta gigi Close Up membuat preferensi merek konsumen tinggi. Persepsi merek yang baik akan membantu konsumen untuk memilih merek dari beberapa merek yang ada.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Hasil pengujian menyatakan loyalitas merek berpengaruh tidak signifikan terhadap preferensi merek, oleh karenanya hipotesis 4 ditolak. Hasil ini berbeda dari pernyataan Odin, *et al* (2001) yang menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya preferensi merek. Menurut Durianto (2001) dalam Arifin (2006) *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Dapat dikatakan loyalitas merek berkaitan tentang keterkaitan atau keterikatan konsumen dengan suatu merek. Dengan ini Loyalitas merek merupakan bentuk konsumen yang loyal terhadap suatu merek, semakin tinggi loyalitas merek konsumen terhadap suatu merek maka secara langsung akan menuju pada suatu keputusan pembelian atau niat beli pasta gigi Close Up.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil pengujian menyatakan preferensi merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli, oleh karenanya hipotesis 5 ditolak. Hasil ini mendukung pernyataan Ardhanari (2008) yang menyatakan bahwa preferensi merek diketahui sebagai dasar standar atau acuan terhadap produk yang ingin dibeli, dengan adanya preferensi merek yang kuat di konsumen maka akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Preferensi merek berhubungan dengan merek yang timbul dibenak konsumen, dapat diartikan preferensi merek yang tinggi membuat merek itu sudah melekat di benak konsumen dan akan berpengaruh terhadap niat dari konsumen untuk membeli suatu barang, atau terdapat ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Niat dari seseorang akan dipengaruhi dari seberapa kuat merek itu timbul dari benak atau pikiran konsumen.

## Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan negatif terhadap preferensi merek. Hal ini berarti bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi preferensi merek konsumen secara negatif.
2. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Hal ini dapat diartikan bahwa asosiasi merek yang tinggi dapat meningkatkan preferensi merek konsumen.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi kualitas yang tinggi dapat meningkatkan preferensi merek konsumen.
4. Loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap preferensi merek. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas merek yang tinggi tidak dapat mempengaruhi preferensi merek konsumen.
5. Preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa preferensi merek yang tinggi dapat meningkatkan niat beli konsumen.

## Saran

### Saran Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh elemen akuitas merek terhadap preferensi merek dan pengaruhnya terhadap niat beli suatu produk.

### Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Perusahaan yang memproduksi pasta gigi Close Up sebaiknya memperhatikan asosiasi merek dan juga persepsi kualitas untuk membangun preferensi merek konsumen, ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menyatakan asosiasi merek dan persepsi kualitas mempengaruhi preferensi merek. Preferensi merek dianggap dapat membangun niat beli pasta gigi Close Up di Surabaya.
2. Perusahaan yang memproduksi pasta gigi Close Up setidaknya harus menjaga persepsi kualitas dimata konsumen untuk tetap menjadi merek yang baik dan dapat menarik niat beli dimata konsumen.

## Ucapan Terimakasih

1. Ibu Dr. C. Erna Susilowati selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.
2. Ibu Maria M Kristanti, SE., MM., selaku dosen pembimbing II atas kesabaran dan waktu yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan penulisan skripsi ini serta memberikan masukan kepada penulis.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York.
- Aaker, D. A., dan Jacobson, R. 1994. *The Financial Information Content of Perceived Quality*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26.
- Anselmsson, Johan., Johansson, Ulf., Persson, Niklas., 2006, A Conceptual Framework for Understanding Customer-Based Brand Equity and Price Premium in Grocery Categories, Lund Institute of Economic Research Working Paper Series.
- Arifin, Zainal, 2006, Analisis Brand Loyalty Pengguna Handphone Nokia. [http://ab-fisip-upnyk.com/files/Zainal\\_Arifin\\_Jurnal.pdf](http://ab-fisip-upnyk.com/files/Zainal_Arifin_Jurnal.pdf).
- Assael, Henry, 1998, *Consumer Behavior & Marketing Action*, 6th edition, South Western Pub.
- Ben – Akiva M, Mc Fadden D, Garling T, Oopinath D, Walker J, Bolduc D, Borsch – Supan A, Delquie P, Larichev O, Morikawa T, Polydoropoulou A, Rao V. 1999. *Extended Framework for Modelling Choice Behaviour*. *Marketing Letters* 10(3),187 – 203.
- Biehal, Gabriel dan Chakravarti, Dipankar. 1989. *The Effects of Concurrent Verbalization on Choice Processing*. *Journal on Marketing Research*.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitingjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand equity ten: strategi memimpin pasar*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gil, R.B., Andrés, E.F. and Salinas, E.M. (2007), “Family as a Source of Consumer-based Brand Equity”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 3, pp. 188-199.
- Gutafson, Tara and Cahbot, Brian. 2007. *Brand Awareness*. Cornell Maple Bulletin 105.
- Hair, J. F., Anderson, R. E. Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis* (Fifth ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Hoyer, W. D., dan Brown, S. P. 1990. *Effect of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat Purchase Product*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity, 2<sup>nd</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2004, *Principles of marketing* (10<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Lin, C., dan Kao, D. T. 2004. *The Impacts of Country of Origin on Brand Equity*. *The Journal of American Academy of Business*.
- Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebuoy” di Surabaya. *Jurnall Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 4, No. 1.

- Odin Y, Odin n, Velette Florence P (2001). Conceptual and Operational of Brand Loyalty : An Empirical Investigation. *Journal of Business Research* 53, 75 – 84.
- Pappu, R., Quester, P. G., dan Cooksey, R. W. 2005. *Consumer Based Brand Equity : Improving the Measurement – Empirical Evidence*. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 14, No. 4.
- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson., 2000, *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Pitta, Dennis A. dan Kastanis, Lea Prevel. 1995. *Understanding Brand Equity for Succesful Brand Extension*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. 2005. “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus – Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya)”. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih, Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elek MediaKomputindo. Jakarta.
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan orga-nisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.

