

NO. DAFTAR FPIPS: 026/H40.2.3.2/PL/2008

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DARI *BRAND EQUITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERJEN BUKRIM**

**(Survei Pada Konsumen Deterjen Bukrim  
Giant Supermarket, Griya Setyabudhi dan Isola Swalayan Di Bandung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh  
Ujian Sidang Sarjana Pendidikan  
Pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Jurusan Pendidikan Ekonomi**



Oleh  
**PENTY NUR ASRI**  
030080

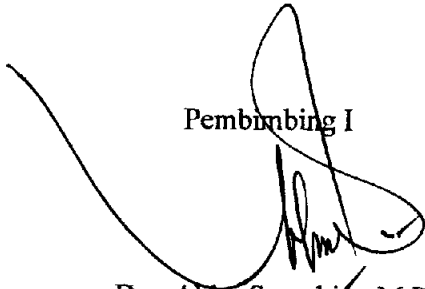
**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2008**

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DARI *BRAND EQUITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERJEN BUKRIM  
(Survei Pada Konsumen Deterjen Bukrim  
Giant Supermarket, Griya Setyabudhi dan Isola Swalayan di Bandung)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Drs. Ahim Surachin, M.Pd., M.Si.  
NIP. 131 801 866

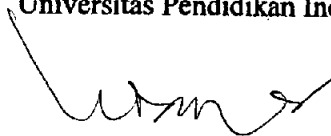
Pembimbing II



Drs. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si.  
NIP. 132 044 356

Mengetahui:

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS  
Universitas Pendidikan Indonesia



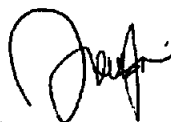
Dr. H. Edi Suryadi, M.Si.  
NIP. 131 626 694

Ketua Program  
Pendidikan Tata Niaga



Dr. Ratih Hurriyati, M.Si.  
NIP. 132 044 284

Tanggung Jawab Yuridis Ada Pada Penulis



Penty Nur Asri  
NIM. 030080



## **Skripsi ini diuji pada:**

Hari/Tanggal : 30 Januari 2008

Waktu : 08.00 s.d selesai

Tempat : Lab. Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia

### **Panitia ujian terdiri dari :**

1. Ketua : Prof. Dr. H. Suwarna Al Muchtar, SH., M.Pd.
2. Sekretaris : Dr. H. Edi Suryadi, M.Si.
3. Anggota : Dr. H. Aim Abdulkarim, M.Pd. (Pembantu Dekan I)  
Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. (Ketua Program)
4. Penguji I : Dr. Ratih Hurriyati, M.Si.
5. Penguji II : Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, MM.
6. Penguji III : Hj. Sumiyati. SE.,M.Si

*Ilmu itu teman akrab dalam kesepian, sahabat dalam keterasingan, pengawas dalam kesendirian, penunjuk jalan ke arah yang benar, penolong di saat sulit dan simpanan setelah kematian (Latahzan)*

*Kesendirian tidak akan pernah mengembalikan yang telah hilang  
Kekhawatiran tidak akan pernah membuat masa depan menjadi lebih baik  
Dan keruwetan hati tidak akan pernah melahirkan keberhasilan  
Hanya jiwa yang lurus dan hati yang ridha yang akan menjadi dua sayap  
Kebahagiaan (Latahzan)*

*Karya sederhana ini kupersembahkan untuk  
(Almh) Ibunda dan Ayahanda tercinta serta  
keluargaku yang telah memberikan doa dalam  
setiap iringan langkahku*



## ABSTRAK

**PENTY NUR ASRI, Pengaruh *Perceived Quality* Dari *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim (Survei pada Konsumen Deterjen Bukrim di Griya Setiabudi, Giant Supermarket dan Isola Swalayan di kota Bandung), di bawah bimbingan Drs. Ahim Surachim, M.Pd., M.Si. dan Drs. Rd. Dian Herdiana Utama, M. Si.**

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri/jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan pada dunia bisnis terjadi pada berbagai sektor baik industri jasa dan non jasa. Salah satunya adalah industri *toiletries* dimana persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari semakin maraknya industri-industri yang memasarkan produk kebutuhan rumah tangga. Salah satunya adalah industri *toiletries* deterjen. Pasar produk deterjen ini berkembang menjadi satu dari sekian banyak sektor bisnis yang paling menguntungkan di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut sudah saatiya bagi perusahaan deterjen, terutama deterjen Bukrim melaksanakan strategi meningkatkan *perceived quality* (persepsi kualitas merek) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen terhadap merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka diadakan penelitian mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk deterjen Bukrim.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *perceived quality* deterjen Bukrim, untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian deterjen Bukrim dan mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian deterjen Bukrim. Manfaat penelitian ini untuk kepentingan akademis yaitu sebagai pengembang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dan kepentingan praktis yaitu diharapkan memberikan masukan bagi industri *toiletries* jenis deterjen khususnya deterjen Bukrim.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Griya Setiabudi, Giant Supermarket dan Isola Swalayan di kota Bandung. Metode yang digunakan adalah *explanatory survei* dengan jenis penelitian adalah *deskriptif* dan *verifikatif*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, angket, dan studi kepustakaan. Untuk mengukur besarnya pengaruh kedua variabel tersebut digunakan Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka disimpulkan bahwa secara keseluruhan nilai perhitungan yang diperoleh melalui analisis jalur lebih besar dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel. Artinya secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmannirrahim*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* Dari *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim (Survei pada konsumen Deterjen Bukrim di Griya Setiabudi, Giant Supermarket dan Isola Swalayan di kota Bandung ).

Skripsi ini disusun untuk mengetahui: gambaran mengenai *perceived quality* deterjen bukrim, gambaran mengenai keputusan pembelian deterjen bukrim, besarnya pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian deterjen bukrim. Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi isi maupun teknik penyusunan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi semua pihak.

Bandung, Januari 2008

Penulis





## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala sesuatu yang terjadi pada hakekatnya adalah atas izin Allah SWT. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dorongan baik materil maupun moril dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
3. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Ratih Hurriyati, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si, yang telah berbaik hati dan telah memberikan kemudahan atas beberapa masalah akademik yang dihadapi penulis.

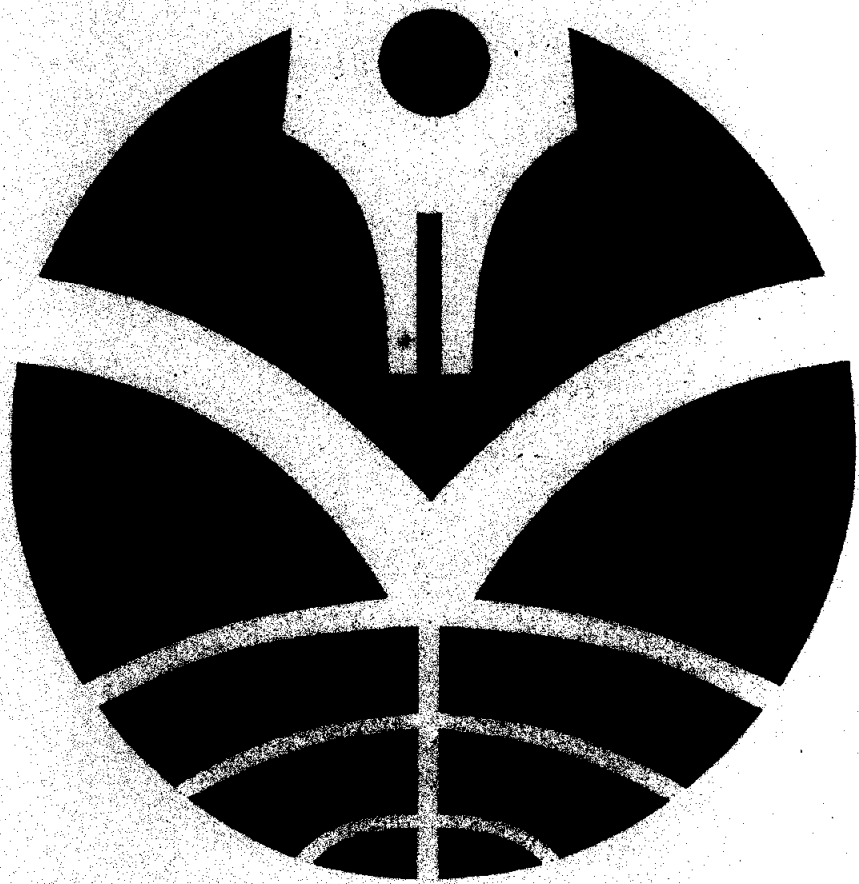
6. Bapak Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, MM selaku Tim Pertimbangan dan Pembimbing Skripsi (TPPS) Program Studi Tata Niaga FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
7. Bapak Drs. Ahim Surachim, M.Pd., M.Si., selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk membimbing dengan penuh keikhlasan dan ketelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi pada waktunya.
8. Bapak Drs. Rd. Dian Herdiana Utama, M. Si., selaku pembimbing II yang telah membimbing serta memberikan pengarahan, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Drs. Bambang Widjajanta., yang telah memberikan bimbingan dan membantu penulis dalam memenuhi persyaratan sebelum ujian sidang, Terimakasih banyak atas segala bimbingan yang telah bapak berikan.
10. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
11. Keluarga Besar SMK Pasundan 1 Bandung, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan makalah pendidikan dengan memberikan kemudahan melakukan observasi.
12. Seluruh konsumen di Griya, Giant dan Isola Swalayan di Bandung yang telah membantu dalam mengisi daftar angket yang penulis sebarakan dalam rangka memperoleh data dari responden.

13. Keluarga besarku ( Winanta, Almh. Mama, Bapak, Aa, Iman) yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tak ternilai.
14. Saudara-saudaraku yang selalu memberikan motivasi ( Dila, Dian, Nur), terimakasih atas dukungan dan do'a kalian semua.
15. Untuk Erik yang selalu setia membantu penulis dalam segala hal yang menyangkut skripsi. Terimakasih atas bantuannya.
16. Sahabat-sahabat penulis (Niay, Evi, Nuy, Yuliz, Rani, Icha, Rini, Ririn, Linda, Winda, Santi, Febri, Anton) yang seperjuangan dan banyak membantu memberikan dorongan kepada penulis dalam segala hal. Kalian selalu ada saat dibutuhkan. Semoga persahabatan ini selamanya tetap utuh dan terjalin. Buat A Cepi, makasih banyak atas bantuannya.
17. Khusus untuk "Intan" temanku yang selalu berjuang sama-sama bimbingan dengan Dosen yang sama. Akhirnya syukur alhamdulillah kita berdua bisa lulus juga.
18. Seluruh rekan-rekan Tata Niaga 2003 yang menjadi lingkungan, teman, sahabat dan saudara penulis selama menjalani perkuliahan di UPI.
19. Kepada Tomi (orang yang selama ini paling dekat dengan penulis) makasih banyak telah memberikan motivasi kepada penulis.

Akhirnya, Ananda mengucapkan terimakasih yang tak terhingga atas do'a, cinta dan kasih sayang serta pengorbanan moril maupun materiil dan perjuangan yang telah diberikan oleh Ibunda tercinta (Almh. Yoyoh Yohana) dan Ayahanda tercinta (Bapak Aye Suhandu) dan terimalah persembahan amal bakti

ananda, karya ini merupakan buah perjuangan dan kesungguhan dalam menuntut ilmu untuk mewujudkan Ridho-Nya.

Semoga semua kebaikan dan do'a yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	13
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	13
1.2.2 Rumusan masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	15
1.3 Kerangka Pemikiran.....	16
1.5 Hipotesis.....	20
BAB II    TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Pemasaran.....	22
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	22
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	23
2.1.3 Produk.....	28
2.1.3.1 Pengertian Produk.....	28
2.1.3.2 Level / Tingkatan Produk.....	31
2.1.3.3 Bauran Produk.....	33
2.1.3.4 Dimensi Bauran Produk.....	35
2.1.4 Merek.....	37
2.1.4.1 Peranan dan Kegunaan Merek.....	45

2.1.4.2 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	47
2.1.4.3 Peran <i>Brand Equity</i> .....	48
2.2 <i>Perceived Quality</i> .....	50
2.2.1 Pengertian <i>Perceived Quality</i> .....	50
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Quality</i> ..	54
2.2.3 Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	55
2.2.4 <i>Perceived Quality</i> Menghasilkan Nilai.....	57
2.2.5 Prinsip-Prinsip <i>Perceived Quality</i> .....	60
2.2.6 Membangun <i>Perceived Quality</i> yang Kuat .....	61
2.3 Keputusan Pembelian.....	63
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	63
2.3.2 Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	63
2.3.3 Model Pengambilan Keputusan Konsumen .....	66
2.3.4 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	66
2.3.5 Proses Keputusan Pembelian dan Tahap-Tahap Proses Pembelian.....	68
2.3.5.1 Proses Keputusan Pembelian .....	68
2.3.5.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	70
2.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Dari <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> .....	74
3.1 Objek Penelitian .....	74
3.2 Metode Penelitian.....	75
3.2.1 Sifat / Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan....	75
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	77
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	83
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	85
3.2.4.1 Populasi .....	85
3.2.4.2 Sampel.....	86
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	88



3.2.5	Teknik Pengumpulan Data .....	90
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	92
3.2.6.1	Pengujian Validitas .....	92
3.2.6.2	Pengujian Reliabilitas.....	96
3.2.7	Teknik Analisa Data.....	99
3.2.7.1	Analisa Deskriptif .....	99
3.2.7.2	Analisa Verifikatif.....	100
3.2.8	Rancangan Uji Hipotesis .....	108
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	110
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	110
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan PT. Birina Multidaya.....	110
4.1.2	Analisis Karakteristik Responden .....	112
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	113
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan.....	115
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dan Pekerjaan .....	118
4.1.3	Analisis Pengalaman Responden.....	120
4.1.3.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Deterjen yang Dipakai .....	121
4.1.3.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Taksiran Uang yang Dikeluarkan Untuk Membeli Deterjen .....	122
4.1.3.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Deterjen Bukrim .....	124
4.1.3.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Peringkat Deterjen Paling Terkenal .....	125
4.1.4	Gambaran Variabel Penelitian .....	124
4.1.4.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i> Dari <i>Brand Equity</i> .....	127
4.1.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan	

Pembelian .....	148
4.2 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	161
4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian .....	163
4.3.1 Pengujian dan Pembahasan Pengaruh <i>Perceived     Quality Dari Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	163
4.3.1.1 Pengaruh Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian .....	168
4.3.1.2 Pengaruh Daya Tahan Terhadap Keputusan Pembelian .....	169
4.3.1.3 Pengaruh Kesesuaian Dengan Spesifikasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	170
4.3.1.4 Pengaruh Keandalan Terhadap Keputusan Pembelian .....	172
4.3.1.5 Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	173
4.3.1.6 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	174
4.3.1.7 Pengaruh Hasil Terhadap Keputusan Pembelian ...	175
4.4 Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	180
4.4.1 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Perceived     Quality Dari Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	180
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....	<b>184</b>
5.1 Kesimpulan.....	184
5.2 Rekomendasi .....	186
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>190</b>



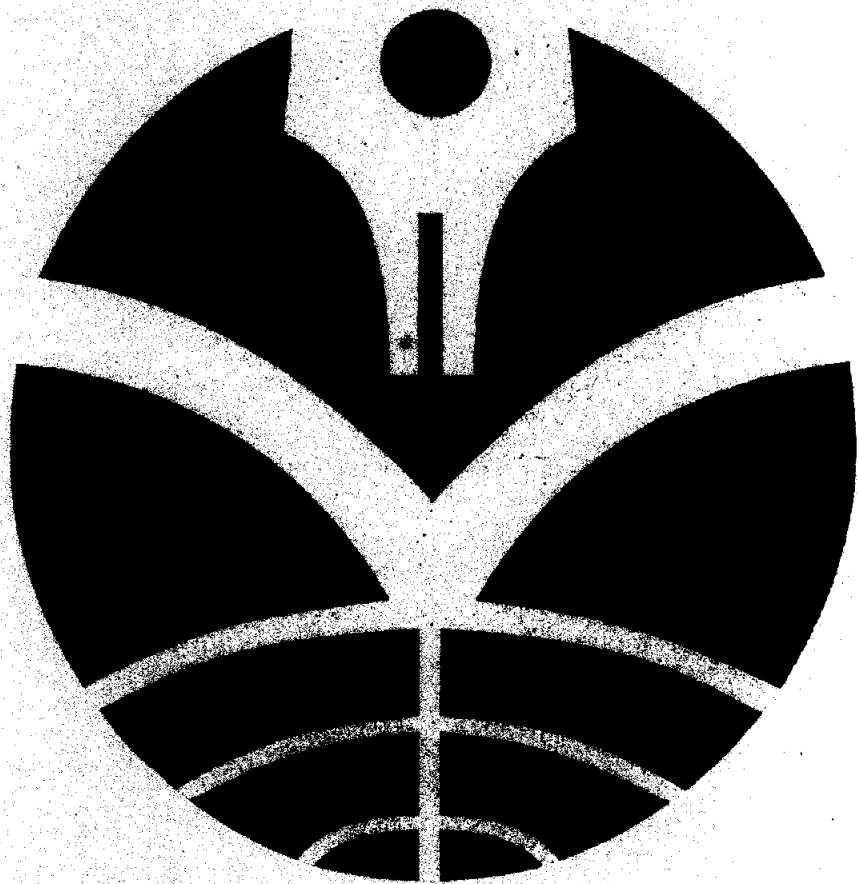
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Deterjen Bukrim Januari-Agustus 2007 .....	3
Tabel 1.2	Persepsi Konsumen Mengenai Keterkenalan Merek Bukrim ..	8
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	78
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data .....	85
Tabel 3.3	Populasi Konsumen Deterjen Bukrim Januari–Agustus 2007 .....	86
Tabel 3.4	Penyebaran Proposisi Sampel Konsumen Deterjen Bukrim di Giant, Griya dan Isola .....	90
Tabel 3.5	Koefisien Korelasi .....	93
Tabel 3.6	Pengujian Validitas Instrumen Penelitian .....	95
Tabel 3.7	Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	98
Tabel 3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	100
Tabel 3.9	Klasifikasi Koefisien Korelasi .....	109
Tabel 3.10	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi .....	109
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	113
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan .....	116
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dan Pekerjaan .....	118
Tabel 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Deterjen yang Dipakai .....	121
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Taksiran Uang yang Dikeluarkan Untuk Membeli Deterjen.....	122
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Deterjen Bukrim .....	124
Tabel 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Peringkat Deterjen Paling Terkenal.....	125

Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Deterjen Bukrim ....	128
Tabel 4.9	Skor Ideal Dimensi Kinerja.....	129
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan Deterjen Bukrim.....	131
Tabel 4.11	Skor Ideal Dimensi Daya Tahan.....	131
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Dengan Spesifikasi Deterjen Bukrim.....	134
Tabel 4.13	Skor Ideal Dimensi Kesesuaian Dengan Spesifikasi .....	134
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Keandalan Deterjen Bukrim.....	137
Tabel 4.15	Skor Ideal Dimensi Keandalan .....	137
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Produk Deterjen Bukrim .....	140
Tabel 4.17	Skor Ideal Dimensi Karakteristik Produk .....	141
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Deterjen Bukrim.....	143
Tabel 4.19	Skor Ideal Dimensi Pelayanan.....	143
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Hasil Deterjen Bukrim.....	146
Tabel 4.21	Skor Ideal Dimensi Hasil .....	146
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk Deterjen Bukrim .....	149
Tabel 4.23	Skor Ideal Dimensi Pemilihan Produk.....	149
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek Deterjen Bukrim.....	152
Tabel 4.25	Skor Ideal Dimensi Pemilihan Merek.....	152
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran Distribusi Deterjen Bukrim .....	154
Tabel 4.27	Skor Ideal Dimensi Pemilihan Saluran Distribusi .....	155
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian Deterjen Bukrim .....	157
Tabel 4.29	Skor Ideal Jumlah Pembelian Pelayanan .....	157

Tabel 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian Deterjen Bukrim .....	159
Tabel 4.31	Skor Ideal Dimensi Waktu Pembelian .....	159
Tabel 4.32	Skor Ideal Gambaran Variabel Penelitian .....	161
Tabel 4.33	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	162
Tabel 4.34	Matriks Korelasi Antara Dimensi <i>Brand Perceived Quality</i> Dengan Keputusan Pembelian .....	164
Tabel 4.35	Hasil Pengujian Koefisien Jalur .....	165
Tabel 4.36	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari <i>Brand</i> <i>Perceived Quality</i> Dimensi Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian .....	168
Tabel 4.37	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari <i>Brand</i> <i>Perceived Quality</i> Dimensi Daya Tahan Terhadap Keputusan Pembelian .....	169
Tabel 4.38	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari <i>Brand</i> <i>Perceived Quality</i> Dimensi Kesesuaian Dengan Spesifikasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	171
Tabel 4.39	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari <i>Brand</i> <i>Perceived Quality</i> Dimensi Keandalan Terhadap Keputusan Pembelian .....	172
Tabel 4.40	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari <i>Brand</i> <i>Perceived Quality</i> Dimensi Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	173
Tabel 4.41	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari <i>Brand</i> <i>Perceived Quality</i> Dimensi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	174
Tabel 4.42	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari <i>Brand</i> <i>Perceived Quality</i> Dimensi Hasil Terhadap Keputusan Pembelian .....	176
Tabel 4.43	Kontribusi Pengaruh Langsung Terhadap Total Pengaruh	

	Dimensi <i>Brand Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deterjen Bukrim .....	177
Tabel 4.44	Hasil Pengujian Pengaruh <i>Brand Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	179





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penjualan Deterjen Bukrim Giant Supermarket .....	4
Gambar 1.2	Data Penjualan Deterjen Bukrim Griya Setyabudhi .....	5
Gambar 1.3	Data Penjualan Deterjen Bukrim Isola Swalayan .....	5
Gambar 1.4	Data Penjualan Deterjen Bukrim Giant, Griya dan Isola .....	6
Gambar 1.5	Data Penjualan Deterjen Bukrim Secara Total di Giant, Griya dan Isola.....	7
Gambar 1.6	Data Penjualan Deterjen Bukrim/Varian di Giant, Griya dan Isola.....	7
Gambar 1.7	Keterkenalan Merek Bukrim .....	9
Gambar 1.8	Paradigma Penelitian .....	18
Gambar 1.9	Kerangka Pemikiran .....	21
Gambar 2.1	Konsep Dasar Pemasaran .....	23
Gambar 2.2	Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran .....	26
Gambar 2.3	<i>The Four The Marketing Mix Logistic</i> .....	27
Gambar 2.4	Pengertian Produk .....	29
Gambar 2.5	Lima Level Produk.....	32
Gambar 2.6	Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen .....	41
Gambar 2.7	Elemen <i>Brand Equity</i> versi David A. Aaker .....	42
Gambar 2.8	Konsep <i>Brand Equity</i> .....	48
Gambar 2.9	Proses Perseptual.....	52
Gambar 2.10	<i>Perceived Quality</i> Menghasilkan Nilai .....	58
Gambar 2.11	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	64
Gambar 2.12	Empat Jenis Perilaku Pembelian .....	67
Gambar 2.13	Pengambilan Keputusan Bersifat Kebiasaan .....	68
Gambar 2.14	Proses Pengambilan Keputusan Terbatas.....	69
Gambar 2.15	Proses Pengambilan Keputusan Luas.....	70
Gambar 3.1	Struktur Kausal Antara X dan Y.....	102
Gambar 3.2	Diagram Jalur Struktur Hipotesis Utama .....	103
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	114

Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan .....	116
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dan Pekerjaan .....	119
Gambar 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Deterjen yang Dipakai .....	122
Gambar 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Taksiran Uang yang Dikeluarkan Untuk Membeli Deterjen .....	123
Gambar 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Deterjen Bukrim .....	124
Gambar 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Peringkat Deterjen Paling Terkenal .....	126
Gambar 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Deterjen Bukrim .....	129
Gambar 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan Deterjen Bukrim .....	132
Gambar 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Dengan Spesifikasi Deterjen Bukrim .....	135
Gambar 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Keandalan Deterjen Bukrim .....	138
Gambar 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Produk Deterjen Bukrim .....	141
Gambar 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Deterjen Bukrim .....	144
Gambar 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Hasil Deterjen Bukrim .....	147
Gambar 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk Deterjen Bukrim .....	150
Gambar 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek Deterjen Bukrim .....	153
Gambar 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran Distribusi Deterjen Bukrim .....	155
Gambar 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian	

Tabel 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian Deterjen Bukrim .....	159
Tabel 4.31	Skor Ideal Dimensi Waktu Pembelian .....	159
Tabel 4.32	Skor Ideal Gambaran Variabel Penelitian .....	161
Tabel 4.33	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	162
Tabel 4.34	Matriks Korelasi Antara Dimensi <i>Perceived Quality</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	164
Tabel 4.35	Hasil Pengujian Koefisien Jalur .....	165
Tabel 4.36	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari <i>Perceived Quality</i> Dimensi Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian .....	168
Tabel 4.37	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari <i>Perceived Quality</i> Dimensi Daya Tahan Terhadap Keputusan Pembelian.....	169
Tabel 4.38	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari <i>Perceived Quality</i> Dimensi Kesesuaian Dengan Spesifikasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	171
Tabel 4.39	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari <i>Perceived Quality</i> Dimensi Keandalan Terhadap Keputusan Pembelian.....	172
Tabel 4.40	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari <i>Perceived Quality</i> Dimensi Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	173
Tabel 4.41	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari <i>Perceived Quality</i> Dimensi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian..	174
Tabel 4.42	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari <i>Perceived Quality</i> Dimensi Hasil Terhadap Keputusan Pembelian.....	176
Tabel 4.43	Kontribusi Pengaruh Langsung Terhadap Total Pengaruh Dimensi <i>Perceived Quality</i> Dari <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deterjen Bukrim .....	177
Tabel 4.44	Hasil Pengujian Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Dari <i>Brand</i>	

*Equity Terhadap Keputusan Pembelian* ..... 179



## DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E and David L. Kurtz. 2006. *Contemporary Business 2006*. USA, Ohio: South Western, A Division of Thomson Learning.
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Darmadi Duriyanto. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Aaker, David A. 2004. *Marketing Research 8<sup>th</sup> Edition*. USA, New Jersey: John Willey & Sons Inc.
- Engel, James F., et al.. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1 & 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- \_\_\_\_\_. 1996. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_. 2004 *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer* Yogyakarta: Penerbit Andy
- Freddy Rangkuti. 2004. *The Power of Branding*. Jakarta: Gramedia
- Harun Al Rasyid. 1994. Teknik Penarikan Sample dan Pengukuran Skala. Bandung: Pasca Sarjana UNPAD
- Husein Umar. 2001. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jenu Wijaya Tandjung. 2004. *Marketing Management* (Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan). Bandung: Bayumedia
- Kotler, Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Principles of Marketing*, New Jersey, Pearson International Edition
- Kotler, Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey, Pearson International Edition
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 & 2*. Jakarta: Indeks
- \_\_\_\_\_. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall. PT. Indeks.
- McCarthy, E. Jerome. 1993. *Basic Marketing A Management Approach*, Boston: Richard D Irwin Inc.
- Moch. Ali. 1985. *Penelitian Pendidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung. Aksara.
- M. Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada

- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazer. 2003. *Consumer Behavior*, New Jersey. Prenhallindo
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Alih Bahasa oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari). Jakarta: Erlangga.
- Solomon. 1996. *Consumer Behaviour 6<sup>th</sup> Edition*, Prentice Hall, New Jersey International Inc.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Uber Silalahi. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Universitas Parahyangan Press.
- Uma Sekaran 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.
- Winarno, Surakhmad. 1990. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito

#### **MAJALAH, JURNAL DAN SUMBER LAIN**

SWA 06/II/07 Juni-05 Juli 2005

SWA /XXII/06

Tabloid Marketing/ Edisi Khusus/ I/ 2007

Jurnal Usahawan No. 04 TH XXXVI April 2007

Jurnal Usahawan No. 05 TH XXXI Mei 2002

UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1

