

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK LARISSA AESTHETIC CENTER
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI YOGYAKARTA**

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 : Nur Endah Cahyani

NIM : 13311416

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

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, 17 Januari 2017

Penulis,



Nur Endah Cahyani

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK LARISSA AESTHETIC CENTER
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI YOGYAKARTA**

Jurnal Penelitian

Diajukan Oleh :

Nama : Nur Endah Cahyani

NIM : 13311416

Jurusan : Manajemen

Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Teiah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 17/02/2017

Dosen Pembimbing


Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK LARISSA AESTHETIC CENTER TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **NUR ENDAH CAHYANI**

Nomor Mahasiswa : **13311416**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 20 Februari 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Albari, Drs., M.Si

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah karya tulis sederhana ini saya persembahkan untuk:

- ❖ *Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya selalu dipermudahkan dalam mencapai segala cita-cita.*
- ❖ *Kedua orang tuaku, Bapak Sumarnoto dan Ibu Srihastuti yang selalu memberikan doa terbaik dan dukungan semangat kepada saya selama ini.*
- ❖ *Kedua saudaraku tersayang, Candra Restu Wihasta dan Dianita Indah Sari yang selalu menghiburku dan memotivasiku untuk bersemangat.*
- ❖ *Dosen pembimbingku, Drs. Albari, M.Si yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini*
- ❖ *Teman-teman seperjuanganku Annisa, Risti, Trias, Ulfa, dan Mirra yang selama ini telah membagi canda dan tawanya.*

MOTTO

“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang merubahnya ”

(Q.S. Ar-ra'du : 11)

“Allah mengangkat derajat orang-orang yang beriman di antara kalian serta orang-orang yang menuntut ilmu beberapa derajat”

(Q.S. al-Mujadalah : 11)

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”

(Q.S. Al-Insyirah : 6-8)

“Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah diperbuatnya”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Learn from yesterday, live from today, and hope for tomorrow”

(Albert Einstein)

ABSTRAK

Persaingan ketat dunia bisnis kecantikan, mengakibatkan kemungkinan besar terjadinya *brand switching* dikalangan konsumen. Persaingan dalam memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fisik produk yang mudah ditiru oleh competitor, namun perusahaan sudah mulai mengembangkan asset intangiblenya yaitu merek. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang baik, sehingga dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) yang dikelola secara baik diharapkan mampu meningkatkan niat beli pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh elemen ekuitas merek Larissa Aesthetic Center terhadap niat beli konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuisisioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen Larissa Aesthetic Center di wilayah Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 166 responden dengan teknik pengambilan Accidental Sampling. Kuisisioner yang dibagikan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitasnya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 21. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan penilaian responden pada variable penelitian, uji regresi sederhana, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, serta uji determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas. Kesadaran merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap asosiasi merek. Kemudian kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Selanjutnya pada bagian akhir penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian Larissa Aesthetic Center.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Niat Beli

ABSTRACTS

The strict rivalry of the beauty business it possibly causes brand switching amongs the customers. The rivalry to fight over the customer not only the attribute of the product which is easy to immitated by the competitor but also the manufacture has developed its intangible assets. It is the brand mark. The strong brand mark is the brand mark which has good brand equity, so the dimension of the brand equity (Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty) which is well organized. It is hoped to raise the intention of the customers to buy the products. The research means to explain the influence of the brand equity elements for Larissa Aesthetic Center to the intention buying of the customer.

The data that is used in this research is the primary data of questionare that given customers of Larissa Aesthetic Center in Yogyakarta area. The sample of the respondents are 166 with accidental sampling technich. The questionare has fulfilled the requirement of validity and reliability. The tabulation data of the research uses SPSS 21. The analysys of data uses descriptive analysis of the respondents character and respondent assessment on the variable research, simple linier regression, multiple linier regression, classical assumption and determination assessment.

The result showed that the awareness of brand has positive influence on the perceived quality. The brand awareness is also has positive influence on the brand association. Afterward, the brand awareness, perceived quality, and brand association has positive influence on the brand loyalty. In the end of the study showed that brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty has positive influence on the purchase intention of Larissa Aesthetic Center.

Key word : Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, and Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr Wb

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Larissa Aesthetic Center terhadap Niat Beli Konsumen di Yogyakarta”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1, di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tak lepas dari doa, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Dwi Praptono Agus Hardjito, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Albari, M.si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga ilmu yang diberikan dan kebaikan hati Bapak dibalas Allah SWT.
3. Kedua orang tuaku, Bapak Sumarnoto dan Ibu Sri Hastuti yang selama ini telah memberikan doa, dorongan semangat, dan dukungannya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

4. Kakak dan adikku tercinta, Candra Restu Wihasta dan Dianita Indah Sari yang telah memberikan canda tawa dan semangat.
5. Sahabat- sahabat seperjuanganku Annisa, Risti, Trias, Ulfa dan Mirra yang telah menjadi penyemangatkku, memotivasi, mendengarkan keluh kesah, dan tempat berbagi canda tawa.
6. Sahabat sepermainanku di SMA Fira, Detha, Sintha, Galuh, Risa, Laily, Cieny, Unique, dan Putri.
7. Keluarga besarku yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 17 Januari 2016

Penulis,

Nur Endah Cahyani