

## ABSTRAK

Nurlin Tapulu, Nim 931409048. S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Tahun 2013. Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas Terhadap Keyakinan Pelanggan dalam Membeli Pasta Gigi Merek Pepsodent". Pembimbing I Ibu Tineke Wolok,ST.,MM dan Pembimbing II Bapak Idris Yanto Niode,S.Pd.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara empiris; (1) apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek pepsodent. (2) apakah kesan kualitas berpengaruh terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek pepsodent. (3) apakah kesadaran merek dan kesan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli pasta gigi merek pepsodent.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan pasta gigi merek pepsodent. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok dan *Convinence Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dari elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh penelitian dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) Berdasarkan hasil analisis secara parsial kesadaran merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keyakinan pelanggan dalam menggunakan/ membeli pasta gigi merek Pepsodent. (2) Berdasarkan hasil analisis secara parsial kesan kualitas berpengaruh terhadap keyakinan pelanggan dalam menggunakan/ membeli pasta gigi merek Pepsodent. (3) Berdasarkan hasil analisis secara simultan antara kesadaran merek dan kesan kualitas berpengaruh terhadap keyakinan pelanggan dalam membeli/ menggunakan pasta gigi merek Pepsodent.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Keyakinan Pelanggan