

## ABSTRAKSI

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Demikian juga untuk pasar pasta gigi. Dalam bisnis ini terdapat banyak pesaing langsung. Oleh karena itu harus disikapi dengan bijak dengan memperhatikan merek dari pasta gigi. Untuk itu penelitian tentang merek pasta gigi layak untuk dilakukan. Merek pasta gigi Ciptadent dipilih karena meskipun tidak terjadi penurunan pada *TOM Ad* tetapi terjadi penurunan pada *TOM Brand* dan *Brand Share*.

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sebagai upaya mempengaruhi sikap terhadap merek untuk peningkatan minat beli. Permasalahan riset bersumber pada 2 (dua) hal yaitu pertama adalah *research gap* dari Knight and Kim (2007), dengan Sutantio (2004) dan Aaker (1991). Permasalahan kedua bersumber dari *research problem* yaitu ditemukan pada kinerja produk personal tahun 2008-2009 (Swa, Agustus 2009).

Dari permasalahan di ataslah yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yang nantinya mempengaruhi sikap terhadap merek dan akhirnya pada terbentuknya minat beli. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden yang berminat beli pasta gigi ciptadent berjumlah 102 responden.

Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 121,214; *probability* = 0,260; GFI = 0,889; AGFI = 0,849; TLI = 0,988; CFI = 0,990; CMIN/DF = 1,082; RMSEA = 0,029. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan. Selanjutnya, citra merek yang semakin tinggi akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya meningkatkan minat beli.

**Kata kunci : persepsi kualitas, kualitas pesan iklan, citra merek, sikap terhadap merek, dan minat beli**