

**ANALISIS ELEMEN *BRAND EQUITY* PADA
PRODUK MINUMAN SIRUP MARJAN**

***ANALYSIS OF BRAND EQUITY ELEMENT OF PRODUCT
MARJAN SYRUP***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



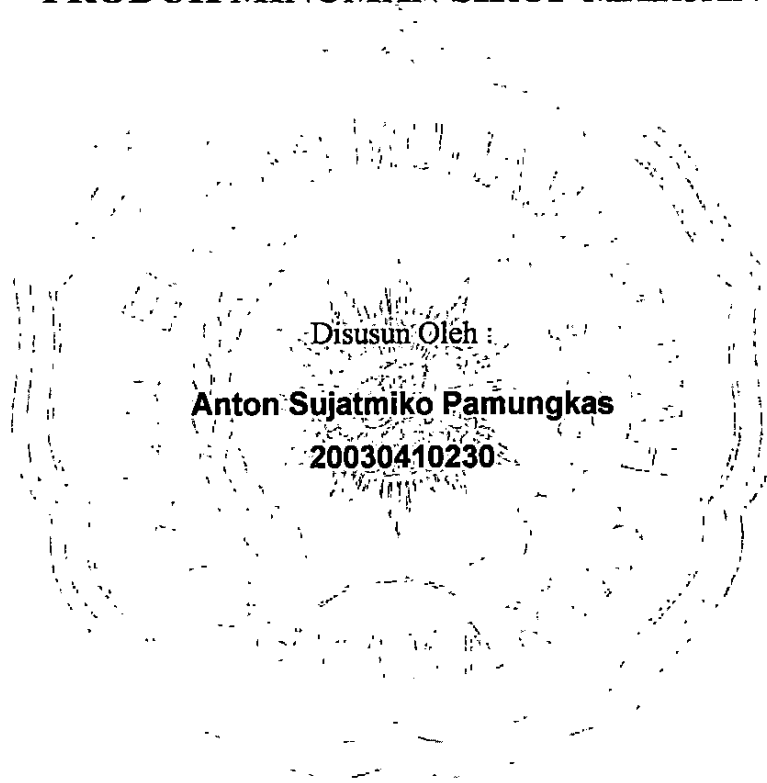
Oleh
Anton Sujatmiko Pamungkas

20030410230

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**ANALISIS ELEMEN *BRAND EQUITY* PADA
PRODUK MINUMAN SIRUP MARJAN**



Disusun Oleh :

Anton Sujatmiko Pamungkas

20030410230

Telah disetujui Dosen Pembimbing

Tanggal 3 Agustus 2009

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tri Maryanti', is positioned above the printed name of the supervisor.

Dra. Tri Maryanti, MM
NIK : 143028

SKRIPSI

ANALISIS ELEMEN *BRAND EQUITY* PADA PRODUK MINUMAN SIRUP MARJAN

Disusun Oleh :


Anton Sujatmiko Pamungkas


20030410230

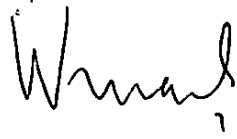
Skrripsi ini telah dipertahankan dan disyahkan di Depan Dewan Penguji Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 22 April 2010



Yang Terdiri Dari :


Dr. Siti Dyah Handayani, SE, MM
Ketua Tim Penguji


Hasnah Rimiati, SE, M.Si
Anggota Tim Penguji


Drs. Winarso, MM
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Misbahul Anwar, SE, M.Si
NIK : 143014

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : **Anton Sujatmiko Pamungkas**

Nomor Mahasiswa : **20030410230**

menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "**ANALISIS ELEMEN *BRAND EQUITY* PADA PRODUK MINUMAN SIRUP MARJAN**" tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 daftar pustaka.

Yogyakarta,

ANTON SUJATMIKO PAMUNGKAS

Motto dan Halaman Persembahan

- *Dan Allah lebih mengetahui (dari pada kamu) tentang musuh-musuhmu. Dan cukuplah Allah menjadi Pelindung (bagimu). Dan cukuplah Allah menjadi Penolong (bagimu)". (An Nisaa':45)*
- *Dan tiadalah kehidupan dunia ini melainkan senda gurau dan main-main. Dan sesungguhnya akhirat itulah yang sebenarnya kehidupan, kalau mereka mengetahui". (Al 'Ankabuut : 64)*
- *Kehidupan ini memang penuh dengan laka-liku banyak kerikil-kerikil tajam yang menghadang hanya orang yang pantang menyerah dan tak kenal putus asa yang bisa yang akan bisa bertahan dalam menjalani kehidupan ini*
- *Kehidupan ini laksana bola yang kadang diatas kadang di tengah dan kadang juga di bawah tergantung bagaimana kita menghadapinya*

PERSEMBAHAN

- *Allah SWT, yang maha pengasih dan penyayang, ijin kan aku mengenal-MU lebih dekat.*
- *Ayahanda tercinta, makasih atas doa dan dukungannya yang tiada henti demi keberhasilan putramu ini.*
- *Ibunda tercinta, terimakasih atas doa dan dukungannya yang tiada henti demi keberhasilan putramu ini.*
- *Kakak-kakakku thanks atas semua dukungan dan doa nya.*
- *Seseorang yang telah memberi perhatian, semangat, kasih sayang kamu adalah spirit ku pokok-e thanks untuk semua I LOVE U (na2)*
- *Pian, agung konco terbaek ku dari SMU Sampai sekarang dan SELAMANYA ayo to ojo males mlebu bareng metu yo bareng.*
- *Wahyu, umbu semangat ya sobat.*
- *Mas toni thanks untuk semua masukan nya saat aku lagi error.*
- *Panji jangan gonta-ganti pacarterus*
- *Teman-teman kelas D angkatan 03 Sory ya aku telat dan semua teman-teman yang tidak bisa aku sebutkan semua thanks ya*

INTISARI

Penelitian ini meneliti tentang *brand equity* (ekuitas merek) dari produk kaos DAGADU DJOGJA, sebuah merek prestisius yang bisa dikatakan memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Dalam penelitian ini, *brand equity* (ekuitas merek) diukur menggunakan elemen-elemen *brand equity* yang terdiri dari: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *top of mind* kaos dagadu djogja berada di posisi pertama, *brand association* kaos merek Dagadu djogja terdiri atas kaos yang memiliki ciri yang khas, kaos dagadu djogja memiliki desain gambar yang variatif, harga terjangkau, memiliki banyak jenis dan tipe, dan kaos dagadu djogja berkesan eksklusif. *Perceived Quality* kaos dagadu djogja secara keseluruhan menunjukkan bahwa minuman sirup merek Sirup Marjan memiliki *performance* (kinerja) yang lebih rendah daripada *importance* (harapan). Hal ini merupakan masalah serius yang harus dipecahkan oleh PT.Lasallefood Indonesia demi meningkatkan *perceived quality* konsumen terhadap minuman sirup merek Sirup Marjan. Piramida *loyalty* Sirup Marjan berbentuk piramida tegak, hal ini menunjukkan bahwa minuman sirup merek Sirup Marjan memiliki *brand equity* yang kuat karena jumlah *committed buyer* lebih besar daripada *switcher*.

Kata kunci: *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*

KATA PENGANTAR



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T atas limpahan rahmat, anugrah, hidayah dan karunia tiada terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Elemen Elemen Ekuitas Merek Prodak Minuman Sirup Marjan"** dengan baik sekalipun berbagai rintangan menyertainya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada baginda tercinta Nabiullah Muhammad SAW yang telah membimbing kita dengan ajaran pencerahan, serta do'a dan safa'atnya yang kita semua harapkan di akhirat kelak.

Dalam penyusunan skripsi ini ditemui kendala dan kesulitan yang sehingga penulis menyadari masih banyak kekurangan, baik dalam penyajian maupun bentuk disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, akan tetapi berkat petunjuk, dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Saya Sartana yang telah memberikan semangat dan doanya. Dan Ibundaku tersayang Marini yang selalu memberikan kasih sayang dan perhatian pada penulis.

2. Bapak Michahul Anwar S.E. M.Si. dan Bapak Fakhri Fakhri

3. Ibu Dra. Tri Maryati, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini

Semoga amal kebaikan dan segala bimbingan serta bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan pahala dari Allah SWT.

Akhirnya, penulis menyadari tidak ada kesempurnaan pada diri manusia, karena kesempurnaan hanya milik Allah dan hanya Allah lah yang penulis harapkan menjadikan karya kecil ini bermanfaat bagi kita semua. Amiin...

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Yogyakarta, April 2010

Penulis

Anton Sujatmko Pamungkas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN INTI SARI.....	vii
HALAMAN ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori	7
1. Pengertian <i>Brand Equity</i>	7
2. <i>Brand Awareness</i>	12
3. <i>Brand Association</i>	15
4. <i>Brand Perceived Quality</i>	20
5. <i>Brand Loyalty</i>	21
B. Hipotesis Dan Hasil Penelitian Terdahulu	23
BAB III. METODA PENELITIAN.....	27
A. Obyek Dan Subjek Penelitian	27
B. Jenis Data	27
C. Teknik Pengambilan Sampel	27

	D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
	E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
	F. Uji Kualitas Instrumen.....	35
	G. Analisis Data	36
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	44
	B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
	C. Uji Kevalidan Data.....	47
	D. Hasil Analisis Data	50
	E. Pembahasan.....	81
BAB V.	SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN	
	A. Simpulan.....	86
	B. Saran.....	88
		90

DAFTAR TABEL

TABEL 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	47
TABEL 4.2	: Uji Validitas terhadap Item Kuesioner <i>Brand Association</i>	48
TABEL 4.3	: Uji Validitas terhadap Item Kuesioner <i>Perceived Quality</i>	48
TABEL 4.4	: Uji Validitas terhadap Item Kuesioner <i>Brand Loyalty</i>	49
TABEL 4.5	: Uji Reliabilitas.....	50
TABEL 4.6	: <i>Top Of Mind</i>	51
TABEL 4.7	: <i>Brand Recall</i>	52
TABEL 4.8	: <i>Brand Recognition</i>	53
TABEL 4.9	: <i>Varians</i>	55
TABEL 4.10	: Hasil Asosiasi Responden dengan Jawaban YA.....	57
TABEL 4.11	: <i>Performance</i> : elemen rasa yang selalu sama setiap kali dikonsumsi.....	62
TABEL 4.12	: <i>Importance</i> : elemen rasa yang selalu sama setiap kali dikonsumsi.....	62
TABEL 4.13	: <i>Performance</i> : mudah diperoleh (tersedia dimana-mana).....	63
TABEL 4.14	: <i>Importance</i> : mudah diperoleh (tersedia dimana-mana).....	64
TABEL 4.15	: <i>Performance</i> : Saat kemasannya dibuka, rasa tidak cepat berubah.....	64
TABEL 4.16	: <i>Importance</i> : Saat kemasannya dibuka, rasa tidak cepat berubah.....	65
TABEL 4.17	: <i>Performance</i> : Logo dan kemasan yang menarik.....	66

TABEL 4.19 : <i>Performance</i> : Kesesuaian kadar tar dan nikotin dengan yang tertera di kemasan.....	67
TABEL 4.20 : <i>Importance</i> : Kesesuaian kadar tar dan nikotin dengan yang tertera di kemasan.....	68
TABEL 4.21 : Rangkuman hasil penelitian <i>brand perceived quality</i> dengan menggunakan <i>performance-importance analysis</i>	68
TABEL 4.22 : Hasil pengukuran <i>switcher</i> (perpindahan merek).....	74
TABEL 4.23 : <i>Habitual buyer</i>	75
TABEL 4.24 : <i>Satisfied Buyer</i>	77
TABEL 4.25 : <i>Liking the brand</i>	78
TABEL 4.26 : <i>Committed Buyer</i>	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Konsep <i>brand equity</i> (ekuitas merek).....	10
Gambar 2.2	: Piramida <i>Brand Awareness</i>	13
Gambar 4.1	: <i>Brand image</i> dan Asosiasi Produk Minuman Extra Joss.....	60
Gambar 4.2	: Diagram <i>Cartesius-Brand Perceived Quality</i> Produk Minuman Extra Joss.....	69
Gambar 4.3	: Tingkatkan Brand Image.....	77