

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND PERCEIVED QUALITY* RINSO DAN ATTACK
SERTA HUBUNGANNYA DENGAN LOYALITAS KONSUMEN**

Comparative Study Of Rinso And Attack In Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality And It's Relationship With The Customer Loyalty

SKRIPSI

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



Oleh

DWI ANDRIANTO

20060410034

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

SKRIPSI

ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND PERCEIVED QUALITY* RINSO DAN ATTACK SERTA HUBUNGANNYA DENGAN LOYALITAS KONSUMEN

Diajukan oleh

DWI ANDRIANTO

20060410034

Skrripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan didepan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen-Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 20 Maret 2010.

Yang terdiri dari


Fajarwati, S.E., M.Si.

Ketua Tim Penguji


Mishahul Anwar, S.E., M.Si.

Anggota Tim Penguji


Ika Nurul Qamari, S.E., M.Si.

Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Mishahul Anwar, S.E., M.Si.

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama: Dwi Andrianto

Nomor mahasiswa: 20060410034

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: "***Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality Rinso Dan Attack Serta Hubungannya Dengan Loyalitas Konsumen***" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan

Yogyakarta, 3 maret 2010

Dwi Andrianto

MOTTO

Hai orang-orang yang beriman, makanlah yang baik-baik dari rizki yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah kalau kamu betul-betul hanya kepada-Nya kamu menyembah

(Al Baqarah ayat 173)

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan secara tuntas masalah riba ini, kalau kamu betul-betul oarang yang beriman

(Al Baqarah ayat 278)

Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplal bersiap siaga dan bertakwalah kepada Allah, agar kamu beruntung

(Ali-Imran, ayat 200)

Barang siapa taat kepada Allah dan Rasul-Nya, niscaya Allah memasukkannya ke dalam Surga.

(An-Nisa, ayat 13)

Dalam mengerjakan suatu amalan dan pekerjaan harus disertai dengan niat, doa dan keikhlasan, niscaya bermanfaat dunia akhirat (Amien)

*Kupersembahkan
Kepada:
Ayah dan Ibu Tercinta
Abmamaterku*

KALAMATI TERSEMBAHAN

Karya Tulis Ilmiah ini Dipersembahkan untuk:

Ayahanda dan Ibunda Tercinta Terima Kasih Atas Setiap
Waktunya Selalu Memberikan Kepercayaan, Yang Selalu
Mendoa'kan Dan Mendukung Setiap Langkah2 & Untuk Meraih
Keberhasilan Ananda.

Eko Sugitno Terima Kasih Telah Menjaga, Meberi Motivasi
Agar Menjadi Orang Yang Berpikir Maju, Bantuan Yang
Diberikan Selama Selama ini Dan Mendoa'kan Selalu Untuk
Kebersihan Adikmu Yang Selalu Ingin Dan Ngayakan ini.
Adik & ...

Tri Hartono yang selalu membuat semangat untuk Selalu
Maju Menuju ke ... kakak ...

Ika Nurul Damari ... M. ... Man ... Banget Untuk
Bimbingan, Waktu, Ruang, Dukungan, Kesabaran, Dan
Keikhlasan Untuk Membimbing ... Dalam Penyelesaian
skripsi ini.

My Special ...
Buat Honey Tercinta Yang Selalu ... motivasi Agar &
Berubah Menjadi Yang Lebih Baik Dan ... membuat semangat
Dalam Pembuatan Skripsi Ini walupun ... nyebelin.

Teman2 Ku

Hendi Setiawan, Hudiono (almahum), Andi Saputra, Asri,
Dwi Purnamasari, Samsul (tegal), Heros, Hening Pudi, Gigit
Wijayanto, Triono (Lu), Wandrio, Niko, Deni, Wulun Sulianto,
Ani, Lucia, Riki, Sriwijaya, Arman, Sandy, aei, Nisa, Eora,
Neni, Vika, Ririn, satimin, Rian, Jaka, N. Semua Teman2
Manajemen 06 Yang Selalu Membantu Ku Semangat, Peris dan
Berpikir Kedepan.

INTISARI

Merek memiliki arti yang sangat penting dan merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack serta hubungannya dengan loyalitas konsumen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan membagikan kuesioner kepada responden sebanyak 150 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek menunjukkan nilai rata-rata Rinso 4,2 lebih tinggi dibandingkan Attack 3,846667, Asosiasi merk menunjukkan nilai rata-rata Rinso 3,891667 lebih tinggi dibandingkan Attack 3,731667, persepsi kualitas merek menunjukkan nilai rata-rata Attack 3,641333 lebih tinggi dibandingkan Rinso 3,64, Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai rata-rata Attack 3,49667 lebih tinggi dibandingkan Rinso 3,424. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kesadaran merek menunjukkan nilai korelasi Attack 0,504 lebih tinggi dibandingkan Rinso 0,292, asosiasi merek menunjukkan nilai korelasi Attack 0,496 lebih tinggi dibandingkan Rinso 0,408, persepsi kualitas menunjukkan nilai korelasi Rinso 0,692 lebih tinggi dibandingkan Attack 0,612. Nilai signifikansi atau *sig (2-tailed)* yang didapat adalah $0,000 < \text{level of signifikan } (\alpha)$, yaitu 0,01 (1%), maka H_a diterima yang berarti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek ada hubungan dengan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek, loyalitas konsumen, produk deterjen Rinso dan Attack.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum, wr.wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "**Analisis Perbandingan Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality Rinso Dan Attack Serta Hubungannya Dengan Loyalitas Konsumen**" dengan lancar. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini dapat terselesaikan berkat dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Misbahul Anwar, S.E. M.si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Sri Handari Wahyuningsih, S.E.M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ika Nurul Qamari, S.E. M.Si., selaku pembimbing yang sudah memberikan arahan dan pemikiran dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Seluruh staf dosen dan administrasi Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah memfasilitasi kelancaran penelitian.
5. Bapak dan Ibu tercinta yang dalam setiap waktunya selalu mendoakan dan mendukung untuk keberhasilan anaknya.
6. Sahabat-sahabatku di Program Studi Manajemen 2006 yang tidak dapat saya sebutkan satu demi satu.
7. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian Skripsi ini.

Dengan segenap kerendahaan hati, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini, oleh karena itu semua masukan yang bersifat membangun akan penulis terima dengan hati yang lapang dan terbuka.

Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang mempergunakannya.

Wassalamu'alaikum, wr.wb

Yogyakarta, 20 Maret 2010

Dwi Andrianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Merek	6
B. Pengertian Ekuitas Merek.....	7
1. Brand Awareness (kesadaran Merek).....	9
2. Brand Association (Asosiasi Merek).....	12
3. Perceived Quality (Persepsi Kualitas).....	13
4. Segmenting, Targeting and Positioning(STP).....	17
5. Loyalitas Konsumen	21
C. Hasil penelitian Terdahulu.....	25
D. Hipotesis	27
E. Kerangka Pemikiran Penelitan	28
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Obyek/Subyek Penelitian	30
B. Jenis Data	30
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
D. Teknik Pengambilan Data	31
E. Definisi Operasional variabel Penelitan.....	32
1. Brand Awareness.....	32
2. Brand Association.....	32
3. Brand Perceived Quality.....	32
4. Customer loyalty.....	32
F. Uji Kualitas Instrumen	34
1. Uji Validitas	34

2. Uji Reliabilitas.....	35
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	35
1. Analisis Deskriptif.....	35
2. Analisis Kuantitatif.....	36

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek.....	40
B. Pengujian Instrumen.....	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabilitas.....	44
C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	44
1. Analisis Deskriptif.	45
2. Analisis Kuantitatif.	49

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	71
C. Keterbatasan Penelitian	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Intensitas Koefisien rata-rata (<i>mean</i>)	34
Tabel 3.2	Interpretasi Koefisien Korelasi	37
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.2	Hasil Uji Realibilitas.....	44
Tabel 4.3	Distribnusi Frekuensi Responden Menurut Fakultas	45
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia	46
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Responden Menurut Semester.....	47
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Responden Menurut Intensitas Penggunaan.....	47
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Responden Menurut Merek Yang Muncul Pertama kali Dibenak Anda Ketika Membeli Deterjen.....	47
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Menurut Merek Lain Selain Yang Disebutkan Diatas	48
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Apakah Anda Telah Lama Mengenal Merek Deterjen Rinso dan Attack.....	48
Tabel 4.11	Perhitungan <i>Mean</i> Kesadaran Merek (<i>Brand Awarness</i>) Rinso dan Attack.....	49
Tabel 4.12	Perhitungan <i>Mean</i> Asosiasi (<i>Brand Association</i>) Rinso dan Attack.....	51
Tabel 4.13	Perhitungan <i>Mean</i> Persepsi Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>) Rinso dan Attack.....	53
Tabel 4.14	Perhitungan <i>Mean</i> Loyalitas Konsumen Rinso dan Attack.....	56
Tabel 4.15	Pengujian Korelasi <i>Brand Awareness</i> Rinso Dengan Loyalitas Konsumen.....	58
Tabel 4.16	Pengujian Korelasi <i>Brand Awareness</i> Attack Dengan Loyalitas konsumen.....	59
Tabel 4.17	Pengujian Korelasi <i>Brand Association</i> Rinso Dengan Loyalitas konsumen.....	61
Tabel 4.18	Pengujian Korelasi <i>Brand Association</i> Attack Dengan Loyalitas konsumen.....	62
Tabel 4.19	Pengujian Korelasi <i>Perceived Quality</i> Rinso Dengan Loyalitas Konsumen.....	63
Tabel 4.21	Pengujian Korelasi <i>Perceived Quality</i> Attack Dengan Loyalitas Konsumen.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Brand Awareness.....	10
Gambar 2.2 Nilai-Nilai Asosiasi Merek.....	13
Gambar 2.3 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas.....	16
Gambar 2.4 Konsep Brand Equity.....	17
Gambar 2.5 Konsep Brand Position.....	22