

**ANALISIS ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* UNTUK MENENTUKAN
KEKUATAN PRODUK MINUMAN RINGAN MEREK TEH BOTOL SOSRO**

(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

***ANALYSIS OF BRAND EQUITY ELEMENTS IN DETERMINING THE
STRENGTH OF SOFT DRINK PRODUCT IN BRAND OF
TEH BOTOL SOSRO***

(Case study in students' of Muhammadiyah University of Yogyakarta)

SKRIPSI



Oleh

ROHEDI SETYA KANDUNG

20030410342

FAKULTAS EKONOMI

**ANALISIS ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* UNTUK MENENTUKAN
KEKUATAN PRODUK MINUMAN RINGAN MEREK TEH BOTOL SOSRO**
(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

***ANALYSIS OF BRAND EQUITY ELEMENTS IN DETERMINING THE
STRENGTH OF SOFT DRINK PRODUCT IN BRAND OF
TEH BOTOL SOSRO***

(Case study in students' of Muhammadiyah University of Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

ROHEDI SETYA KANDUNG

20030410342

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

SKRIPSI

**ANALISIS ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* UNTUK MENENTUKAN
KEKUATAN PRODUK MINUMAN RINGAN MEREK TEH BOTOL SOSRO**

(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

***ANALYSIS OF BRAND EQUITY ELEMENTS IN DETERMINING THE
STRENGTH OF SOFT DRINK PRODUCT IN BRAND OF
TEH BOTOL SOSRO***

(Case study in students' of Muhammadiyah University of Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pembimbing

Dra. Siti Noordianah Di.M.Si.MM.

Tanggal.....

SKRIPSI

**ANALISIS ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* UNTUK MENENTUKAN
KEKUATAN PRODUK MINUMAN RINGAN MEREK TEH BOTOL SOSRO**
(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Diajukan oleh

ROHEDI SETYA KANDUNG

20030410342

Skripsi ini telah Dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 31 Juli 2009

Yang terdiri dari

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

Ketua Tim Penguji

Dra. Siti Noordjanah Dj., M.Si., MM.

Anggota Tim Penguji

Hasnah Riniyati, S.E., M.Si.

Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Misbahul Anwar, S.E., M.Si.

SIKIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS KEMERDEKAAN EKONOMI DAN KEMERDEKAAN
KEUANGAN MINTEL MAN RINGGA AMERIKA TEH BOTOL SOSRO

(Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Ditulis oleh

ROHANI SETYA KANDINO

20030410312

Skripsi ini telah dipaparkan dan disahkan di depan Dewan P. P. (P)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 31 Juli 2009

Yang hadir dari

Dr. H. H. H. H. H.

Kon. Tim P. P.

Dr. H. H. H. H. H.

Kon. Tim P. P.

H. H. H. H. H.

Kon. Tim P. P.

Mengesah

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

M. H. H. H. H.

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : **ROHEDI SETYA KANDUNG**

Nomer mahasiswa : **20030410342**

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul :**"ANLISIS ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* UNTUK MENENTUKAN KEKUATAN PRODUK MINUMAN RINGAN MEREK TEH BOTOL SOSRO (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)"** 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 diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Adapun ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan kekuatan brand equity minuman ringan merek Teh Botol Sosro terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Yogyakarta.

Populasi adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta konsumen yang mengonsumsi Teh Botol Sosro. Teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

Hasil analisis *brand awareness top of mind* minuman ringan merek Teh Botol Sosro menempati urutan pertama, untuk tingkatan *brand recall* minuman ringan merek Teh Botol Sosro di urutan kelima dan untuk tingkatan *brand recognition* 6% yang harus diingat dalam pengenalan kesadaran. *Brand image* dari produk minuman ringan merek Teh Botol Sosro yaitu merek yang terkenal, kemasan baik, bermutu bagus, terasa tehnya, dan harga terjangkau oleh konsumen. *Perceived quality* menggunakan grafik Cartesius menunjukkan bahwa atribut yang masuk ke dalam kuadran I terdiri atas atribut produk yang berkualitas. Kuadran ini menggambarkan posisi dimana kondisi *performance* rendah diikuti oleh tingkat *importance* yang tinggi disebut daerah *underec*. Atribut minuman ringan merek Teh Botol Sosro yang masuk ke dalam kuadran II adalah mudah diperoleh dan rasa yang selalu sama setiap kali dikonsumsi. Kuadran ini menggambarkan posisi dimana kondisi *performance* tinggi diikuti oleh tingkat *importance* yang tinggi disebut daerah *maintain*. Atribut minuman ringan merek Teh Botol Sosro yang masuk ke dalam kuadran III yaitu pada atribut aman bagi kesehatan dan kemasan dan logo yang menarik. Kuadran ini menggambarkan posisi dimana kondisi *performance* rendah diikuti oleh tingkat *importance* yang juga rendah disebut daerah *low priority*. Sedangkan minuman ringan merek Teh Botol Sosro yang termasuk ke dalam kuadran IV adalah atribut kemasan botol. Kuadran ini menggambarkan posisi dimana kondisi *performance* tinggi dan tingkat *importance* rendah disebut daerah *overect loyalty* menunjukkan bahwa responden yang sensitif terhadap perubahan harga adalah sejumlah (62,16%), *habitual buyer* (23,65%), *satisfied buyer* (48,65%), *liking the brand* (39,19%), dan *committed buyer* (15,54%). Hasil untuk elemen-elemen *brand loyalty* belum memiliki *brand equity* yang kuat, dikarenakan konsumen yang mengalami perpindahan merek masih tinggi dikarenakan nilai *switcher buyer* tinggi.

Kata Kunci: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*

The objective of this research is to determine the strength of brand equity of soft drink in brand of Teh Botol Sosro which consists of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty in students' of Muhammadiyah University of Yogyakarta as consumer.

The population of this research is of students' of Muhammadiyah University of Yogyakarta who consume Teh Botol Sosro. The sample is obtained by using nonprobability sampling with convenience sampling method.

The analysis result of brand awareness top of mind of soft drink in brand of Teh Botol Sosro got the first position, to the level of brand recall of soft drink in brand of Teh Botol Sosro is popular barand, good packaging, good quality, tea tasted, and achievable price for consumer. Perceived quality uses Cartesius graphic which shows that the attribute come into quadrant I consists of the attribute of best quality product. The quadrant shows the position where the low performance condition is followed by the high importance level called undernee area. The attribute of soft drink in brand of Teh Botol Sosro which comes into quadrant II is easy to get and taste same in every consuming. The quadrant shows the position where the high performance condition is followed by the high importance level called maintain area. The attribute of soft drink in brand of Teh Botol Sosro comes into quadrant III is in attribute safe to consume to our health, and attractive package and logo. The quadrant shows the position where the low performance condition is also followed by the low importance level called low priority area whereas the soft drink in brand of Teh Botol Sosro comes into quadrant IV is attribute of bottle packaging. The quadrant shows the position where the high performance condition and the low importance level called overect loyalty means the respondents sensitive to the price change are (62,16%), habitual buyer (23,65%), satisfied buyer (48,65%), liking the brand (39,19%), and committed buyer (15,54%). Result of brand loyalty element have no strong brand equity, it is caused consumer has high brand switching caused point of the switcher buyer is high.

ABSTRACT

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya memberikan kemudahan sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul **“ANALISIS ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* UNTUK MENENTUKAN KEKUATAN PRODUK MINUMAN RINGAN MEREK TEH BOTOL SOSRO”** (Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi organisasi dalam penggunaan taktik mempengaruhi dalam pengambilan keputusan organisasional dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya. Dalam penyusunan skripsi ini ditemui kendala dan kesulitan, sehingga penulis menyadari masih banyak kekurangan, baik dalam penyajian maupun segala bentuk 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:

2. Ibu Dra. Siti Noordjanah Dj, M.SI.MM. Selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sejak awal penulisan hingga tersusunnya tugas akhir (skripsi) ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen, staf serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis selama kuliah.
4. Bapak dan Ibuku tercinta yang senantiasa panjatkan dan sujud-sujud panjang, serta kasih sayang, dorongan, pengorbanan, baik moral maupun materiil dan kesabarannya menunggu menyelesaikan skripsi ini.
5. Adik Rayi Pinesti Estri yang aku sayangi, Terima kasih banyak atas cinta dan kasih sayangnya yang senantiasa memberikan dorongan, perhatian, dan doa, hingga dapat terselesaikan tugas akhir (skripsi) ini.
6. Semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Sebagai kata akhir, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta.....

Penulis

Rohedi Setya Kandung

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN INTI SARI	vii
HALAMAN ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori	6
1. Pengertian Merek.....	6
2. Manfaat Merek.....	8
3. Pengertian <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).	9
4. Elemen-Elemen <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	13
a. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	13
b. <i>Brand Association</i> (asosiasi Merek).....	19
c. <i>Brand Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas Merek).....	23
d. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	27

BAB III.	METODA PENELITIAN	35
	A. Obyek Dan Subyek Penelitian.....	35
	B. Jenis Data.....	35
	C. Teknik Pengambilan Sampel	36
	D. Teknik Pengumpulan Data	37
	E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
	F. Uji Kualitas Instrumen	51
	G. Analisis Data	52
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
	B. Deskripsi Hasil Penelitian	60
	C. Uji Kevalidan Data.....	62
	D. Hasil Analisis Data	65
	E. Pembahasan.....	92
BAB V.	SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	
	PENELITIAN.....	98
	A. Simpulan.....	98
	B. Saran.....	102
		103

DAFTAR TABEL

TABEL 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
TABEL 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	61
TABEL 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
TABEL 4.4	: Uji Validitas terhadap Item Kuesioner Tentang <i>Brand Association</i>	62
TABEL 4.5	: Uji Validitas terhadap Item Kuesioner Tentang <i>Perceived Quality (Performance)</i>	63
TABEL 4.6	: Uji Validitas terhadap Item Kuesioner Tentang <i>Perceived Quality (Importance)</i>	63
TABEL 4.7	: Uji Reliabilitas.....	64
TABEL 4.8	: <i>Top Of Mind</i>	66
TABEL 4.9	: <i>Brand Recall</i>	67
TABEL 4.10	: <i>Brand Recognition</i>	68
TABEL 4.11	: Hasil Asosiasi Responden dengan Jawaban YA.....	71
TABEL 4.12	: <i>Performance</i> : Aman Bagi Kesehatan.....	74
TABEL 4.13	: <i>Importance</i> : Aman Bagi Kesehatan.....	75
TABEL 4.14	: <i>Performance</i> : Mudah Diperoleh.....	75
TABEL 4.15	: <i>Importance</i> : Mudah Diperoleh.....	76
TABEL 4.16	: <i>Performance</i> :Rasa Yang Selalu Sama Setiap Kali Dikonsumsi.....	76
TABEL 4.17	: <i>Importance</i> : Rasa Yang Selalu Sama Setiap Kali Dikonsumsi.....	77
TABEL 4.18	: <i>Performance</i> :Produk Minuman Ringan Dalam Kemasan Dan Logo Yang Menarik.....	78
TABEL 4.19	: <i>Importance</i> : Produk Minuman Ringan Dalam Kemasan Dan Logo Yang Menarik.....	78
TABEL 4.20	: <i>Performance</i> :Produk Dalam Kemasan Botol.....	79
TABEL 4.21	: <i>Importance</i> : Produk Dalam Kemasan Botol.....	79

TABEL 4.23	: <i>Importance</i> : Produk yang Berkualitas.....	80
TABEL 4.24	: Rangkuman Hasil Penelitian <i>Brand Perceived Quality</i> dengan Menggunakan <i>Performance-Importance Analysis</i>	81
TABEL 4.25	: Hasil Pengukuran <i>Switcher</i> (Perpindahan Merek).....	86
TABEL 4.26	: <i>Habitual Buyer</i>	87
TABEL 4.27	: <i>Satisfied Buyer</i>	88
TABEL 4.28	: <i>Liking the Brand</i>	89
TABEL 4.29	: <i>Committed Buyer</i>	

17381 - 78	Содержание книги	10
17381 - 79	Список лиц в книге	80
17381 - 80	Список лиц в книге	82
17381 - 80	Список лиц в книге	81
17381 - 81	Список лиц в книге	80
17381 - 81	Список лиц в книге	81
17381 - 81	Список лиц в книге	80
17381 - 81	Список лиц в книге	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Konsep <i>brand equity</i> (ekuitas merek).....	11
Gambar 2.2	: Piramida <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	14
Gambar 2.3	: Piramida <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	28
Gambar 3.1	: Diagram <i>Cartesius-Brand Perceived Quality</i> Berdasarkan Kuadrannya.....	54
Gambar 3.2	: Piramida Loyalitas Bagi Merek yang Belum Memiliki <i>Brand Equity</i> yang Kuat.....	55
Gambar 3.3	: Piramida Loyalitas Bagi Merek yang Memiliki <i>Brand Equity</i> yang Kuat.....	56
Gambar 4.1	: <i>Brand image</i> dan Asosiasi Produk Minuman Teh Botol Sosro.....	73
Gambar 4.2	: Diagram <i>Cartesius-Brand Perceived Quality</i> Minuman Ringan Teh Botol Sosro.....	82
		01

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 Instrumen Penelitian
- LAMPIRAN 2 Tabulasi Karakteristik Responden
- LAMPIRAN 3 Frequency Table Karakteristik Responden
- LAMPIRAN 4 Tabulasi kuesioner *Brand Awareness*
- LAMPIRAN 5 Tabulasi kuesioner *Brand Association*
- LAMPIRAN 6 Hasil Uji Validitas *Brand Association*
- LAMPIRAN 7 Data Uji Spearman –Brown dan Hasil Uji Spearman-Brown
- LAMPIRAN 8 Hasil Uji Test Cohran
- LAMPIRAN 9 Tabulasi Kuesioner *Perceived Quality*
- LAMPIRAN 10 Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Quality Performance*
- LAMPIRAN 11 Frequency Table *Perceived Quality Performance*
- LAMPIRAN 12 Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Quality Importance*
- LAMPIRAN 13 Frequency Table *Perceived Quality Importance*
- LAMPIRAN 14 Tabulasi kuesioner *Brand Loyalty*
- LAMPIRAN 15 Frequency Table *Brand Loyalty*