

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS
MEREK *BAKERY SHOPS* DI YOGYAKARTA**

*The Analysis of Assessment Consumer to Bakery Shops
Brand Equity in Yogyakarta*

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

**DADANG GARNIDA
20040410147**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2010**

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS
MEREK *BAKERY SHOPS* DI YOGYAKARTA**

*The Analysis of Assessment Consumer to Bakery Shops
Brand Equity in Yogyakarta*

SKRIPSI

Diajukan oleh:

**DADANG GARNIDA
20040410147**

Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing I

Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
NIK: 143014

Tanggal April 2010

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS
MEREK *BAKERY SHOPS* DI YOGYAKARTA**

*The Analysis of Assessment Consumer to Bakery Shops Brand
Equity in Yogyakarta*

SKRIPSI

Diajukan oleh

DADANG GARNIDA

20040410147

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 25 Mei 2010
Yang terdiri dari

Dr. Susanto, M.S.
Ketua Tim Penguji

Hasnah Rimiati, S.E., M.Si.
Anggota Tim Penguji

Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
NIK: 143014

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Dadang Garnida

Nomor Mahasiswa : 20040410147

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : "Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek *Bakery Shops* di Yogyakarta" 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, April 2010

Dadang Garnida

MOTTO

Berbaktilah kepada mereka dengan penuh kerendahan diri dan ucapkanlah:

*“Wahai TuhanKu ! Kasihanilah mereka keduanya sebagaimana keduanya memeliharaKu dengan penuh kasih sayang waktu kecilKu”
(Qs Al Isro : 24)*

*”Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(Qs Al Insyaraah : 5)*

*”Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum, jika suatu kaum tidak mau merubahnya”
(Qs Ar Ra’du : 11)*

*”Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Qs Al-Baqarah: 286)*

PERSEMBAHAN

*Dengan penuh rasa syukur kehadirat ALLAH SWT,
kupersembahkan karya ini
untuk:*

- 1. ALLAH SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya.*
- 2. Kedua orang tuaku yang telah mendukungku*
- 3. Sahabat dan teman-teman seangkatan*
- 4. Almamaterku*

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai ekuitas merek (*brand equity*) *bakery shops* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan dan kesetiaan merek yang dimiliki oleh tiga *bakery shop* yaitu Holland Bakery, Mirota Bakery dan Parsley Bakery. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang sedang berbelanja di Holland Bakery, Mirota Bakery dan Parsley yang berjumlah 135 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Data diperoleh melalui data primer dengan cara mengajukan kuesioner kepada responden. Analisis data untuk menganalisis *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* adalah menggunakan statistik deskriptif.

Hasil analisis kesadaran mereknya (*brand awareness*) menunjukkan bahwa Holland Bakery menempati urutan pertama merek *bakery shops* yang paling diingat oleh responden (*top of mind*) (38,52%) dibandingkan dengan Mirota Bakery (37,04%) dan Parsley Bakery (24,44%) serta merek Holland Bakery sudah dikenal responden.

Hasil analisis asosiasi merek (*brand association*) menunjukkan bahwa Holland Bakery memiliki asosiasi merek yang paling positif (67,79%) dibandingkan dengan merek *bakery shop* lain seperti Mirota Bakery (66,53%) dan Parsley Bakery (63,83%).

Hasil analisis *perceived quality* menunjukkan bahwa Mirota Bakery (67,67%) merupakan *bakery shops* yang menjadi *the best of perceived quality* dibanding Holland Bakery (67,12%) dan Parsley Bakery (62,41%), artinya Mirota Bakery dinilai paling mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya.

Hasil analisis *brand loyalty* menunjukkan bahwa Mirota Bakery (75,10%) menjadi *the strongest of brand loyalty* dibanding dengan Holland Bakery (74,43%) dan Parsley Bakery (74,44%).

Hasil analisis uji beda (*one sample test*) memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap ekuitas merek pada masing-masing *Bakery Shops* dilihat dari elemen-elemen *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*.

Kata kunci : kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan dan loyalitas merek

ABSTRACT

This research has a purpose to know assessment of consumer about bakery shops brand equity consists of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on three bakery shops, they are Holland Bakery, Mirota Bakery and Parsley Bakery. Responder in this research is consumer or customer who shopping in Holland Bakery, Mirota Bakery and Parsley Bakery amounting to 135 people. The sample collected using convenience sampling method. Data obtained through primary data by sharing questionnaire to responder. Analyze data conducting by using statistic descriptive for analyzing brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty.

Result of brand awareness analysis show that the first bakery shops brand which most remembered by responder (top of mind) (38,52%) compared with Mirota Bakery (37,04%), Parsley Bakery (24,44%) and Holland Bakery has been recognized by responder.

Result of brand association show that Holland Bakery is most positive brand association (67,79%) compared with the others bakery shops brand, like Mirota Bakery (66,53%) and Parsley Bakery (63,83%) .

Result of perceived quality show that Mirota Bakery (67,67%) represent bakery shops became the best of perceived quality compared with Holland Bakery (67,12%) and Parsley Bakery (62,41%), it mean Mirota Bakery assessed most capable to give product or service appropriate with expectation of consumer.

Result of brand loyalty show that Mirota Bakery (75,10%) became the strongest of brand loyalty compared with Holland Bakery (74,43%) and Parsley Bakery (74,44%).

The result of t- test (one sample test) showing that there is consumer assessment difference to each bakery shops brand equity seen from brand equity elements that is brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty.

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada kami sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek *Bakery Shops* di Yogyakarta”.

Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ekonomi Strata 1 (S-1) pada Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini dari persiapan sampai terselesainya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Misbahul Anwar, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sampai terselesainya penyusunan skripsi ini.
2. Sri Handari Wahyuningsih, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Misbahul Anwar, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Kakak-kakakku yang telah bersedia membantu serta memberikan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak, Ibu yang tak henti-hentinya mencurahkan kasih dan sayang serta memberikan doa dan dorongan baik moril maupun materiil selama kuliah sampai terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, April 2010

Penulis

Dadang Garnida

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Pengertian <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	5
B. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	9
C. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).....	11
D. <i>Brand Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas Merek)	15
E. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	16
F. Hasil Penelitian Terdahulu	18
G. Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Obyek/Subyek Penelitian	21
B. Jenis dan Sumber Data	21
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	21
D. Teknik Pengumpulan Data	22
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
F. Uji Kualitas Instrumen	28
1. Uji Validitas	28
2. Uji Reliabilitas.....	29
G. Analisis Data	29

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
	A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian	31
	B. Karakteristik Responden	32
	C. Uji Kualitas Instrumen	34
	1. Uji Validitas	35
	2. Uji Reliabilitas.....	37
	D. Analisis Data dan Uji Hipotesis	38
	1. Kesadaran Merek.....	38
	a. <i>Top of Mind</i>	38
	b. <i>Brand Recall</i>	40
	c. <i>Brand Recognition</i>	41
	2. Asosiasi Merek	42
	a. Kekuatan Merek	42
	b. Asosiasi Kesukaan Merek	43
	c. Asosiasi Keunikan Merek	44
	d. Rata-Rata Asosiasi Merek	45
	3. <i>Perceived Quality</i>	46
	a. Kesan Kualitas Produk	46
	b. Kesan Kualitas Jasa	47
	c. Rata-Rata Kesan Kualitas.....	48
	4. <i>Brand Loyalty</i>	48
	a. Kesetiaan Merek <i>Friend of Brand Buyer</i>	48
	b. Kesetiaan Merek <i>Committed Buyer</i>	49
	c. Rata-Rata Kesetiaan Merek.....	50
	5. Ekuitas Merek.....	50
	E. Analisis Uji Beda.....	54
	1. Uji Beda <i>Brand Awareness Bakery Shops</i>	54
	2. Uji Beda <i>Brand Association Bakery Shops</i>	55
	3. Uji Beda <i>Perceived Quality Bakery Shops</i>	57
	4. Uji Beda <i>Brand Loyalty Bakery Shops</i>	58
	F. Pembahasan	61
BAB V	KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	65
	A. Kesimpulan.....	65
	B. Keterbatasan Penelitian	67
	C. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Tingkat Pengembalian Kuesioner	32
Tabel 4.2. Karakteristik Responden	33
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.5. Hasil Analisis <i>Top of Mind Bakery Shops</i>	40
Tabel 4.6. Hasil Analisis <i>Brand Recall Bakery Shops</i>	40
Tabel 4.7. Hasil Analisis <i>Brand Recognition Bakery Shops</i>	41
Tabel 4.8. Hasil Analisis Kekuatan Merek <i>Bakery Shops</i>	42
Tabel 4.9. Hasil Analisis Kesukaan Merek <i>Bakery Shops</i>	43
Tabel 4.10. Hasil Analisis Keunikan Merek <i>Bakery Shops</i>	44
Tabel 4.11. Hasil Analisis Rata-Rata Asosiasi Merek <i>Bakery Shops</i>	45
Tabel 4.12. Hasil Analisis Kesan Kualitas Produk <i>Bakery Shops</i>	46
Tabel 4.13. Hasil Analisis Kesan Kualitas Jasa <i>Bakery Shops</i>	47
Tabel 4.14. Hasil Analisis Rata-Rata Kesan Kualitas <i>Bakery Shops</i>	48
Tabel 4.15. Hasil Analisis <i>Friend of Brand Buyer</i>	48
Tabel 4.16. Hasil Analisis <i>Committed Buyer</i>	49
Tabel 4.17. Hasil Analisis Rata-Rata Kesetiaan Merek	50
Tabel 4.18. Hasil Analisis Ekuitas Merek	50
Tabel 4.19. Hasil Uji Beda <i>Brand Awareness Bakery Shops</i>	54
Tabel 4.20. Hasil Uji Beda <i>Brand Association Bakery Shops</i>	55
Tabel 4.21. Hasil Uji Beda <i>Perceived Quality Bakery Shops</i>	57
Tabel 4.22. Hasil Uji Beda <i>Brand Loyalty Bakery Shops</i>	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Konsep <i>brand equity</i> (ekuitas merek)	7
Gambar 2.2. Piramida “ <i>Brand Awareness</i> ”.....	9
Gambar 4.1. Kesadaran Merek-Dimensi <i>Top of Mind</i>	39