

**ANALISIS PERBANDINGAN KESADARAN MEREK, ASOSIASI
MEREK, PERSEPSI KUALITAS MEREK, MEREK *JUICE* BUAVITA
DAN ABC SERTA HUBUNGANNYA DENGAN LOYALITAS
KONSUMEN**

*The Comparison Analyze of Brand Awareness, Brand Association, and Brand
Perceived Quality Juice Brand Buavita and ABC so their Correlation with
Consumer Loyalty*

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Arti Setianingsih

20060410049

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2010

**ANALISIS PERBANDINGAN KESADARAN MEREK, ASOSIASI
MEREK, PERSEPSI KUALITAS MEREK, MEREK *JUICE* BUAVITA
DAN ABC SERTA HUBUNGANNYA DENGAN LOYALITAS
KONSUMEN**

*The Comparison Analyze of Brand Awareness, Brand Association,
and Brand Perceived Quality Juice Brand Buavita and ABC so
their Correlation with Consumer Loyalty*

SKRIPSI

**Diajukan Guna persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun Oleh:
Arti Setianingsih
20060410049**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2010**

SKRIPSI

**ANALISIS PERBANDINGAN KESADARAN MEREK, ASOSIASI
MEREK, PERSEPSI KUALITAS MEREK, MEREK *JUICE* BUAVITA
DAN ABC SERTA HUBUNGANNYA DENGAN LOYALITAS
KONSUMEN**

*The Comparison Analyze of Brand Awareness, Brand Association,
and Brand Perceived Quality Juice Brand Buavita and ABC so
their Correlation with Consumer Loyalty*

Diajukan Oleh

ARTI SETIANINGSIH
20060410049

Telah Disetujui Dosen Pembimbing

Fajarwati, S.E.,M.Si
NIK : 143 057

Tanggal : 26 November 2010

SKRIPSI
ANALISIS PERBANDINGAN KESADARAN MEREK, ASOSIASI
MEREK, PERSEPSI KUALITAS MEREK, MEREK *JUICE* BUAVITA
DAN ABC SERTA HUBUNGANNYA DENGAN LOYALITAS
KONSUMEN

*The Comparison Analyze of Brand Awareness, Brand Association, and Brand
Perceived Quality Juice Brand Buavita and ABC so their Correlation with
Consumer Loyalty*

Diajukan oleh

ARTI SETIANINGSIH
20060410049

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 21 Desember 2010

Yang terdiri dari

Dr. Siti Dyah Handayani, M.M.
Ketua Tim Penguji

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

Misbahul Anwar, SE., M.Si.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Misbahul Anwar, SE., M.Si.
NIK: 143 014

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Arti setianingsih

Nomor Mahasiswa : 20060410049

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:“Analisis Perbandingan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, Merek *Juice* Buavita dan ABC Serta Hubungannya Dengan Loyalitas Konsumen ”Tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan 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. 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, November 2010

Arti Setianingsih

Motto

“Allah mengetahui segala sesuatu yang dihadapkan mereka dan yang dibelakang mereka, dan mereka tiada memberi syafaat melainkan kepada orang yang diridai Allah, dan mereka itu selalu berhati-hati karena takut kepada-Nya”

(QS. Al-Anbiya: 28)

“Kegagalan biasanya merupakan langkah awal menuju sukses, tapi sukses itu sendiri sesungguhnya baru merupakan jalan tak berketentuan menuju puncak sukses”.

(Unknown)

“Jika kita sungguh-sungguh menginginkan cinta, maka cintalah pada akhirnya yang justru menunggu kita”

(Unknown)

Kupersembahkan karya kecil ini Untuk :

Kedua Orangtua ku

Adman

Rasiyem

Kakakku

Juni harti

janto

Keponakanku

Bella

Fandy

My Best Life

Rolli

Teman – teman ku

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbandingan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas konsumen merek *juice* Buavita dan ABC serta untuk menganalisis adanya hubungan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dengan loyalitas konsumen antara merek *juice* Buavita dan ABC. Responden dalam penelitian ini mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang mengkonsumsi merek *juice* Buavita dan ABC yang berjumlah 130 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui data primer dengan cara mengajukan kuesioner kepada responden. Perbandingan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas konsumen merek *juice* Buavita dan ABC menggunakan nilai *mean* serta untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dengan loyalitas konsumen maka digunakan korelasi pearson (*pearson product moment*). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil kesadaran merek, asosiasi merek persepsi kualitas merek dan loyalitas konsumen merek *juice* Buavita lebih besar daripada merek *juice* ABC. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada hubungan antara kesadaran merek, merek *juice* Buavita dan ABC dengan loyalitas konsumen, dan ada hubungan asosiasi merek, merek *juice* Buavita dengan loyalitas konsumen, untuk merek *juice* ABC tidak ada hubungan dengan loyalitas konsumen, persepsi kualitas merek, merek *juice* Buavita dan ABC mempunyai hubungan dengan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek loyalitas konsumen merek *juice* Buavita dan ABC

ABSTRACT

The objectives of this research is to test comparison of brand awareness, brand association, brand perceived quality and consumer loyalty juice brand Buavita and ABC so to analyze there are correlation of brand awareness, brand association, brand perceived quality with consumer loyalty between juice brand Buavita and ABC. Respondent in this research are highstudent of Muhammadiyah University of Yogyakarta who consumption juice brand Buavita and ABC which account 130 peoples. The methods of completing sample use non probability sampling with purposive sampling technique. The data taken way primary data with give questioner to respondent. The comparison brand awareness, brand association, brand perceived quality and consumer loyalty to juice brand Buavita and ABC use value of mean so to test there or not there correlation of brand awareness, brand association, brand perceived quality with consumer loyalty so use pearson correlation (pearson product moment). Based on the result of research show that the result of brand awareness, brand association, brand perceived quality and consumer loyalty juice brand of Buavita are the bigger than juice brand of ABC. This research showing that there are correlate between brand awareness, brand association, brand perceived quality juice brand Buavita and ABC have correlate with consumer loyalty. Except brand association for juice brand of ABC there are not correlate with consumer loyalty.

Key word: *Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality, Consumer Loyalty juice Brand of Buavita and ABC.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabbi'l'amin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis perbandingan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, merek *juice* Buavita dan ABC serta hubungannya dengan loyalitas konsumen”.

Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan informasi bagi pembaca mengenai perbandingan dan hubungan merek *juice* Buavita dan ABC dengan loyalitas konsumen bahwa suatu merek harus mempunyai hubungan baik dengan pelanggannya untuk saling menguntungkan baik perusahaan maupun konsumen.

Banyak pihak yang dengan tulus membantu, secara langsung dan tidak langsung terlibat, memberi saran maupun kritik selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Misbahul Anwar, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Fajarwati, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran dalam proses penyusunan skripsi ini.

3. Mama dan Bapakku tercinta, terima kasih untuk segalanya, yang tiada hentinya memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini, yang selalu membesarkan hati ananda untuk selalu sabar dan doa yang tulus yang tiada pernah ternilai dengan apapun.
4. Kakak-kakakku dan keponakanku tersayang, yang selalu memberikan dorongan, nasehat, semangat dan kritiknya.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang membimbing penulis selama menempuh studi.
6. Sahabat-sahabat dan teman-teman yang telah memberikan semangat dan motivasi hingga akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga saran dan kritik sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini,

Yogyakarta, November 2010

Penulis

DAFTAR ISI

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.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Pengertian Merek.....	9
2. Pengertian Ekuitas Merek.....	10
3. <i>Brand Awareness</i>	12
4. <i>Brand Association</i>	16
5. <i>Brand Perceived Quality</i>	20
6. Loyalitas Konsumen.....	25

B. Hipotesis.....	27
C. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Obyek /Subyek Penelitian.....	32
B. Jenis Data.....	32
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
F. Uji Kualitas Instrumen.....	36
1. Pengujian Validitas.....	36
2. Pengujian Reliabilitas.....	37
G. Uji Hipotesis Dan Analisis Data.....	37
1. <i>Mean</i>	37
2. Korelasi.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian.....	41
1. Obyek/Subyek Penelitian.....	41
2. Profil Responden.....	42
B. Uji Kualitas Instrumen.....	49
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Reliabilitas.....	53
C. Analisis Kuantitatif.....	54
1. <i>Maen</i>	54
2. Uji Korelasi Pearson.....	62
D. Pembahasan.....	68

BAB V KESIMPULAN SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN..	74
A. Simpulan.....	74
B. Saran.....	78
C. Keterbatasan Penelitian.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Interpretasi Koefisien korelasi.....	39
Tabel 4.1. karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	43
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	45
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Yang Membeli Minuman Merek <i>Juice</i> Buavita.....	46
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Yang Membeli Minuman Merek <i>Juice</i> ABC.....	47
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Yang Mengkonsumsi Minuman Merek <i>Juice</i> Buavita.....	47
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Yang Mengkonsumsi Minuman Merek <i>Juice</i> ABC.....	48
Tabel 4.9. Uji Validitas Terhadap Item Kuesioner <i>Brand Awareness</i> Merek <i>Juice</i> Buavita.....	49
Tabel 4.10. Uji Validitas Terhadap Item Kuesioner <i>Brand Awareness</i> Merek <i>Juice</i> ABC.....	50
Tabel 4.11. Uji Validitas Terhadap Item Kuesioner <i>Brand Association</i> Merek <i>Juice</i> Buavita.....	50
Tabel 4.12. Uji Validitas Terhadap Item Kuesioner <i>Brand Association</i> Merek <i>Juice</i> ABC.....	51
Tabel 4.13. Uji Validitas Terhadap Item Kuesioner <i>Brand Perceived Quality</i> Merek <i>Juice</i> Buavita.....	51
Tabel 4.14. Uji Validitas Terhadap Item Kuesioner <i>Brand Perceived Quality</i> Merek <i>Juice</i> ABC.....	52

Tabel 4.15. Uji Validitas Terhadap Item Kuesioner Loyalitas Konsumen Merek <i>Juice</i> Buavita.....	52
Tabel 4.16. Uji Validitas Terhadap Item Kuesioner Loyalitas Konsumen Merek <i>Juice</i> ABC.....	53
Tabel 4.17. Uji Reliabilitas Merek <i>Juice</i> Buavita Dan ABC.....	54
Tabel 4.18. Perhitunga <i>Mean Brand Awareness</i> Merek <i>Juice</i> Buavita Dan ABC.....	55
Tabel 4.19. Perhitunga <i>Mean Brand Associantion</i> Merek <i>Juice</i> Buavita Dan ABC.....	57
Tabel 4.20. Perhitunga <i>Mean Brand Perceived Quality</i> Merek <i>Juice</i> Buavita Dan ABC.....	58
Tabel 4.21. Perhitunga <i>Mean Loyalitas Konsumen</i> Merek <i>Juice</i> Buavita Dan ABC.....	60
Tabel 4.22. Pengujian Hipotesis <i>Brand Awareness</i> Merek <i>Juice</i> Buavita Dengan Loyalitas Konsumen.....	62
Tabel 4.23. Pengujian Hipotesis <i>Brand Awareness</i> Merek <i>Juice</i> ABC Dengan Loyalitas Konsumen.....	63
Tabel 4.24. Pengujian Hipotesis <i>Brand Association</i> Merek <i>Juice</i> Buavita Dengan Loyalitas Konsumen.....	64
Tabel 4.25. Pengujian Hipotesis <i>Brand Association</i> Merek <i>Juice</i> ABC Dengan Loyalitas Konsumen.....	65
Tabel 4.26. Pengujian Hipotesis <i>Brand Perceived Quality</i> Merek <i>Juice</i> Buavita Dengan Loyalitas Konsumen.....	66
Tabel 4.27. Pengujian Hipotesis <i>Brand Perceived Quality</i> Merek <i>Juice</i> ABC Dengan Loyalitas Konsumen.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	13
Gambar 2.2 Nilai-Nilai Asosiasi Merek.....	17
Gambar 2.3 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas.....	21
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	31