



**ANALISIS ELEMEN BRAND EQUITY PRODUK
MINUMAN BERENERGI EXTRA JOSS**

SKRIPSI

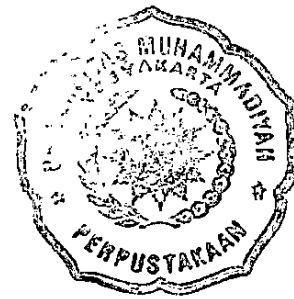


oleh

SANI KUNTO WIYONO
20030410197

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2008



**ANALISIS ELEMEN BRAND EQUITY PRODUK
MINUMAN BERENERGI EXTRA JOSS**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta



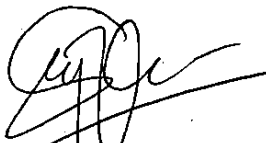
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2008

SKRIPSI
ANALISIS ELEMEN BRAND EQUITY PRODUK
MINUMAN BERENERGI EXTRA JOSS



Telah disetujui Dosen Pembimbing



Rr. Sri Handari Wahyuningsih, SE., M.Si

NIK:143071

Tanggal 3 Mei 2008

SKRIPSI

**ANALISIS ELEMEN BRAND EQUITY PRODUK
MINUMAN BERENERGI EXTRA JOSS**

Disusun oleh:

SANI KUNTO WIYONO
20030410197

Skripsi Ini Telah Dipertahankan dan Disyahkan di Depan Dewan Penguji Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

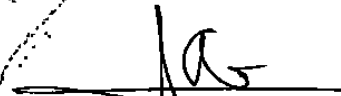
Tanggal 26 Juni 2008

Yang Terdiri Dari

Ika Nurul Qamari, S.E., M.Si
Ketua Tim Penguji



Dra. Tri Maryati, M.M
Anggota Tim Penguji



Istofaina Astuti, S.E., M.Si
Anggota Tim Penguji

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini 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

Motto dan Halaman Persembahkan

"Dan tidaklah kehidupan dunia ini melainkan senda gurau dan main-main. Dan sesungguhnya akhirat itulah yang sebenarnya kehidupan, kalau mereka mengetahui." (Al-Ankabut: 64)

"Jadha-padha jair wudha, padha-padha mangana sega, nek wong siya bae bisu, kenangapa dhewek ora..." (mbah kakung)

"Manusia tidak pernah terhindar dari masalah. Janganakan masih hidup sudah mati saja ada masalah" (my self)

"Lebih baik mati keren daripada hidup susah" (my self)

↳ upersembahkan karya ini untuk:
↳ Ibu
↳ Ayahku
↳ Keluarga Besar
↳ Astamaterku

INTISARI

Penelitian ini meneliti tentang *brand equity* (ekuitas merek) dari produk minuman berenergi Extra Joss. 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 144 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* Extra Joss berada di posisi pertama, *brand association* minuman berenergi merek Extra Joss terdiri atas minuman yang memiliki rasa yang khas, minuman dengan kemasan yang unik, dan logo menarik. *Perceived Quality* Extra Joss secara keseluruhan menunjukkan bahwa minuman berenergi merek Extra Joss memiliki *performance* (kinerja) yang lebih rendah daripada *importance* (harapan). Hal ini merupakan masalah serius yang harus dipecahkan oleh PT Bintang Toedjoe demi meningkatkan *perceived quality* konsumen terhadap minuman berenergi merek Extra Joss. Piramida *loyalty* minuman berenergi Extra Joss berbentuk piramida tegak lurus, hal ini menunjukkan bahwa minuman berenergi merek Extra Joss belum memiliki *brand equity* yang kuat karena jumlah *switcher* lebih besar daripada *committed buyer*.

ABSTRACT

This research checks about Extra Joss brand equity analysis, a prestigious brand that can be said to have strong brand equity. The power of brand equity is measured through a study toward a brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty.

This research apply sample of 144 responder with technique in sampling non probability sampling with approach of purposive sampling and technique in data collecting in this research apply questionnaire method.

Before this research done, researcher have done reliability test and validity test. Research result indicate that top of mind Extra Joss residing in first position, brand association brand energy beverage Extra Joss consist of beverage having flavor which typically, beverage with unique packaging, and logo. Perceived Quality Extra Joss as a whole show that brand energy beverage Extra Joss have performance lower than importance. This thing is serious problem to be being solved by PT. Bintang Toedjoe to increased perceived quality. Pyramid loyalty energy beverage Extra Joss in form of vertical pyramid, this thing is show that brand energy beverage Extra Joss have not strong brand equity because amount of switcher are bigger than committed buyer.

Keywords: brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality

KATA PENGANTAR



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T atas limpahan rahmat, anugrah, hidayah dan karunia tiada terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"Analisis Elemen *Brand Equity* Produk Minuman berenergi Merek Extra Joss"** 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. Ibu Rr. Sri Handari Wahyuningsih, S.E., M.Si., selaku Dosen

yang telah memberi bimbingan dan pengarahan

2. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang selama ini dengan ikhlas telah memberikan ilmunya kepada penulis.
3. Seluruh karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibuku, Hj Setyawati S.Pd, yang telah melahirkanku, mengasuhku sampai aku dewasa, mendidikku, membimbingku dengan penuh kasih sayang dan kelembutan, mendo'akanku setiap waktu, yang selalu memberikan yang terbaik buat anak-anaknya. Hanya doa anak sholeh yang sanggup membalas semua jasmu.
5. Bapakku, H Warsito S.T, yang telah memberikan nafkah kepada keluarga dan telah mendidikku dengan keras. Aku sekarang ngerti, pak... bapak keras kepadaku juga demi kebaikanmu sebagai bekal untuk menghadapi kerasnya dunia...
6. My Old Sister yang tercinta, Junda Sita Pratiwi, thanks for all attention, candatawa dan nasihatnya.
7. Keluarga besar Mbah Hadi Hardjono di Yogyakarta (Om Komar dan keluarga, Om Suban, Bulik Sikis Triani dan keluarga, Bulik Sulis dan keluarga). Terimakasih untuk semuanya...
8. Kawan-kawan "Data Solution" Bung Narno, Alam, mas Dwi Mas Dwi, Pak eko terimakasih atas bantuannya.
9. Kawan-kawan senasib dan seperjuangan, Alfian, Efendy Zuzuf (Cakil), Alvin, Zandi, Taufiq (Umbu), Atiq, Hafid, moffi (Cebu), Kakang

Lanjar, Kakang Yogi, Congpek, Anton, Hendra, Mas Bejo, Joko, Rahman,
Wahyu, Panji (guk), Cilink, Thukul, Ichuz, Bona, Sukses n Cepat lulus...

10. My love yang selalu mendukungku, membimbing dan memberi ku support. Thank's, I love You.
11. Anak Kost GPPH, Ozzi, Panji, Husni, Heri, Hadi trims telah merakitkan komputer ku, Zein, Bagong, Andi, Abbi, Arif, Jaun sukses untuk kalian semua... Amiiin.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN INTI SARI	v
HALAMAN ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
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>	13
4. <i>Brand Perceived Quality</i>	13
5. <i>Brand Loyalty</i>	14
B. Hasil Penelitian Terdahulu	16
BAB III. METODA PENELITIAN	19
A. Obyek Dan Subjek Penelitian.....	19
B. Jenis Data.....	19
C. Teknik Pengambilan Sampel	19
	20

	E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	21
	F. Uji Kualitas Instrumen	25
	G. Analisis Data	26
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	29
	B. Deskripsi Hasil Penelitian	30
	C. Uji Kevalidan Data.....	32
	D. Hasil Analisis Data	35
	E. Pembahasan	61
BAB V.	SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	
	A. Simpulan.....	66
	B. Keterbatasan Penelitian	68
	C. Saran	69

DAFTAR TABEL

TABEL 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	31
TABEL 4.2	: Uji Validitas terhadap Item Kuesioner <i>Brand Association</i>	32
TABEL 4.3	: Uji Validitas terhadap Item Kuesioner <i>Perceived Quality</i>	33
TABEL 4.4	: Uji Validitas terhadap Item Kuesioner <i>Brand Loyalty</i>	33
TABEL 4.5	: Uji Reliabilitas.....	34
TABEL 4.6	: <i>Top Of Mind</i>	35
TABEL 4.7	: <i>Brand Recall</i>	36
TABEL 4.8	: <i>Brand Recognition</i>	37
TABEL 4.9	: Varians.....	39
TABEL 4.10	: Hasil Asosiasi Responden dengan Jawaban YA.....	40
TABEL 4.11	: <i>Performance</i> : elemen rasa yang selalu sama setiap kali dikonsumsi.....	45
TABEL 4.12	: <i>Importance</i> : elemen rasa yang selalu sama setiap kali dikonsumsi.....	45
TABEL 4.13	: <i>Performance</i> : mudah diperoleh (tersedia dimana-mana).....	46
TABEL 4.14	: <i>Importance</i> : mudah diperoleh (tersedia dimana-mana).....	46
TABEL 4.15	: <i>Performance</i> : logo dan kemasan menarik.....	47
TABEL 4.16	: <i>Importance</i> : logo dan kemasan menarik.....	47
TABEL 4.17	: <i>Performance</i> : memulihkan stamina yang loyo.....	48
TABEL 4.18	: <i>Importance</i> : memulihkan stamina yang loyo.....	49
TABEL 4.19	: <i>Performance</i> : memiliki banyak variasi rasa.....	49

TABEL 4.21 : Rangkuman hasil penelitian <i>brand perceived quality</i> dengan menggunakan <i>performance-importance analysis</i>	50
TABEL 4.22 : Hasil pengukuran <i>switcher</i> (perpindahan merek).....	55
TABEL 4.23 : <i>Habitual buyer</i>	56
TABEL 4.24 : <i>Satisfied Buyer</i>	57
TABEL 4.25 : <i>Liking the brand</i>	58
TABEL 4.26 : <i>Committed Buyer</i>	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Konsep <i>brand equity</i> (ekuitas merek).....	9
Gambar 2.2	: Piramida <i>Brand Awareness</i>	12
Gambar 4.1	: <i>Brand image</i> dan Asosiasi Produk Minuman berenergi Merek Extra Joss.....	43
Gambar 4.2	: Diagram <i>Cartesius-Brand Perceived Quality</i> Produk Minuman berenergi Extra Joss.....	51
Gambar 4.3	: Tingkat <i>Brand Loyalty</i>	60