

**ANALISIS ELEMEN *BRAND EQUITY* PRODUK ROKOK MEREK
DJARUM SUPER**

SKRIPSI

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



Oleh

ALAM MAGHFURI

20030410335

SKRIPSI
ANALISIS ELEMEN *BRAND EQUITY* PRODUK ROKOK MEREK
DJARUM SUPER



Pembimbing



SKRIPSI
ANALISIS ELEMEN *BRAND EQUITY* PRODUK ROKOK MEREK
DJARUM SUPER

Diajukan oleh

ALAM MAGHFURI
20030410335

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disyahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

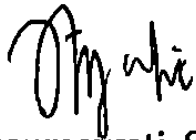
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 27 Desember 2007

Yang terdiri dari

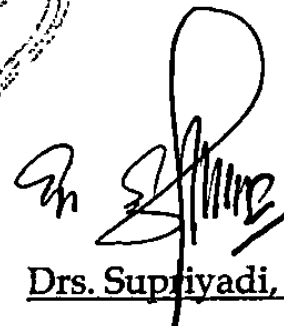
Hj. Munjiati Munawarah, SE, Msi.

Ketua Tim Penguji



Rita Kusumawati, S.E., M.Si

Anggota Tim Penguji



Drs. Supriyadi, MM

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 dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Motto dan Halaman Persembahan

“ Dan Allah lebih mengetahui (dari pada kamu) tentang musuh-musuhmu. Dan cukuplah Allah menjadi Pelindung (bagimu). Dan cukuplah Allah menjadi Penolong (bagimu)”. (An Nisaa' :45)

“ Dan tiadalah kehidupan dunia ini melainkan senda gurau dan main-main. Dan sesungguhnya akhirat itulah yang sebenarnya kehidupan, kalau mereka mengetahui ”. (Al 'Ankabuut : 64)

” Padha-padha lair wudha, padha-padha mangan sega, nek wong liya bae bisa, kenangapa dhewek ora....” (mbah kakung)

” Kehidupan ini laksana main catur, membutuhkan kecerdasan,, kesabaran, keuletan, kejujuran, dan strategi untuk memenangkan permainan” (my self)

Kupersembahkan karya ini untuk:

- Ibuku
- Ibuku
- Ibuku
- Ayahku
- My Old Brother & Sister
- Keluarga Besarku

➤ Kemajuan ilmu pengetahuan

INTISARI

Penelitian ini meneliti tentang *brand equity* (ekuitas merek) dari produk rokok Djarum Super, sebuah merek prestisius yang bisa dikatakan memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. 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 102 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* Djarum super berada di posisi pertama, *brand association* rokok merek Djarum Super terdiri atas rokok yang memiliki rasa yang khas, rokok yang memiliki aroma yang harum, harga terjangkau, rokok anak muda, dan iklan rokok merek Djarum Super menarik dan imajinatif. *Perceived Quality* Djarum Super secara keseluruhan menunjukkan bahwa rokok merek Djarum Super memiliki *performance* (kinerja) yang lebih rendah daripada *importance* (harapan). Hal ini merupakan masalah serius yang harus dipecahkan oleh PT.Djarum demi meningkatkan *perceived quality* konsumen terhadap rokok merek Djarum Super. Piramida *loyalty* rokok Djarum Super berbentuk piramida terbalik, hal ini menunjukkan bahwa rokok merek Djarum Super memiliki *brand equity* yang kuat karena jumlah *committed buyer* lebih besar daripada *switcher*.

Kata Kunci: *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*.

ABSTRACT

This research checks about brand equity analysis Djarum Super Cigarette, 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.

In this research, the sample is 102 customers with purposive sampling as the sampling technique.

Before this research done, researcher had done test of validity, reliability and to make the conclusion of it, we used Cochran test. The result show that top of mind Djarum Super have position on the first in eight cigarettes, association with distinguished Djarum Super is cigarette having flavour which typically, cigarette having aroma making fragrance, reached price, youngster cigarette, and brand cigarette advertisement Djarum Super draw and imaginative. Perceived Quality Djarum Super as a whole show that brand cigarette Djarum Super has performance lower than importance. This thing is serious problem to be being broken by PT.Djarum for the shake of increasing perceived quality consumer to brand cigarette Djarum Super. Pyramid loyalty cigarette Djarum Super in form of inversed pyramid, this thing show that brand cigarette Djarum Super have brand equity strong because amount of committed buyer are bigger than switcher.

KATA PENGANTAR



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Alhamdulillah rabbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran 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 Rokok Merek Djarum Super**" 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 Hj. Munjiati Munawarah, SE, Msi., selaku Dosen Pembimbing

1.1.1. Ibu Hj. Munjiati Munawarah, SE, Msi., selaku Dosen Pembimbing

2. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah mendidik dan mengajari penulis selama menempuh perkuliahan.
3. Seluruh karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bantuan dan partisipasinya sehubungan dengan penyusunan skripsi penulis.
4. Ibuku, Sulamatun Najatiyah, 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, bu.... and I always try to pray for you.....
5. Bapakku, Muhammad Syahir, yang telah memberikan nafkah kepada keluarga dan telah mendidikku dengan keras. Aku sekarang ngerti, pak... bapak keras kepadaku juga demi kebbaikanku agar aku bisa tetap survive menghadapi kerasnya dunia... i will hear you.....
6. My old Brother, Rotasi Matsuka, thanks for all perhatian, nasihat dan bantuan baik materi maupun non material. Aku banyak belajar darimu, mas....
7. My old sister, Rutin Susanti dan keluarga, thanks for all perhatian, candatawa dan nasihatnya. You are my inspiration for searching a

8. My little Cousin, Azzam Amarul Haq, cepat besar nak....tinju congkaknya dunia dengan tanganmu.....
9. The Big Family of Mbah Sieng in Yogyakarta (Mas Dodo, Mba Bayu, Mba Veny, Mba Vina, Widy). Thank semuanya...and Sorry kalau selama di Jogja, aku ngerepotin kalian...
10. Keluarga besar Mbah Wawing, (Feny Rufaida, Wiwin) terimakasih atas doa dan motivasinya..
11. Teman-teman "Data Solution" Bung Narno, (thanks atas semua bantuannya bos....akhirnya skripsiku selesai juga... bung, kapan ente kawin???) Mas Dwi, (thanks bantuannya. Kapan ente masuk ke data solution??...). Pak eko (kapan rika maring jogja, kang....) For ALL, "Lets build our business...."
12. Teman senasib dan seperjuangan, Fendy (pendot), Widya Rulli Handika, Yana (brembo), Ion, Reza. Tetap semangat, Sukses n Cepat lulus...
13. Assalam Biker Club, Bung Narno (senior biker), Panji (senior biker), AS (teman Dompu), Adit (kusta), David Kuntet, Ahmed (bung), Deny, Tyo, "Bulan depan kita touring ke Karimun Jawa. OK...!!!
14. Anak Kost Assalam, Chandra (Chie Gunk2) jangan nge-game terus, iman (alex/puky/mahdi) ingat nasihat kakak panji....., Yuli (DJ) kapan kowe lulus, kang....., latif (dul) dul, priwe lulus urung???, kang iqbal, priwe komputere rika, wis jos urung...nek bodol bae ya diganti bae...

Semoga amal kebaikan dan segala bimbingan serta bantuan yang

telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan pahala dari Allah SWT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN UNTUK DIRENUNGKAN.....	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.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
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>	15
4. <i>Brand Perceived Quality</i>	20
5. <i>Brand Loyalty</i>	21
B. Hipotesis Dan Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III. METODA PENELITIAN.....	27
A. Obyek Dan Subjek Penelitian.....	27
B. Jenis Data.....	27
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	27
D. Teknik Pengolahan Data.....	28

	E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
	F. Uji Kualitas Instrumen	35
	G. Analisis Data	36
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
	B. Deskripsi Hasil Penelitian	46
	C. Uji Kevalidan Data.....	47
	D. Hasil Analisis Data	50
	E. Pembahasan	81
BAB V.	SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN	
	A. Simpulan.....	86
	B. Saran	88
	C. Keterbatasan Penelitian	89

DAFTAR TABEL

TABEL 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	47
TABEL 4.2	: Uji Validitas terhadap Item Kuesioner <i>Brand Association</i>	48
TABEL 4.3	: Uji Validitas terhadap Item Kuesioner <i>Perceived Quality</i>	48
TABEL 4.4	: Uji Validitas terhadap Item Kuesioner <i>Brand Loyalty</i>	49
TABEL 4.5	: Uji Reliabilitas.....	50
TABEL 4.6	: <i>Top Of Mind</i>	51
TABEL 4.7	: <i>Brand Recall</i>	52
TABEL 4.8	: <i>Brand Recognition</i>	53
TABEL 4.9	: Varians.....	55
TABEL 4.10	: Hasil Asosiasi Responden dengan Jawaban YA.....	57
TABEL 4.11	: <i>Performance</i> : elemen rasa yang selalu sama setiap kali dikonsumsi.....	62
TABEL 4.12	: <i>Importance</i> : elemen rasa yang selalu sama setiap kali dikonsumsi.....	62
TABEL 4.13	: <i>Performance</i> : mudah diperoleh (tersedia dimana-mana).....	63
TABEL 4.14	: <i>Importance</i> : mudah diperoleh (tersedia dimana-mana).....	64
TABEL 4.15	: <i>Performance</i> : Saat kemasannya dibuka, rasa rokok tidak cepat berubah.....	64
TABEL 4.16	: <i>Importance</i> : Saat kemasannya dibuka, rasa rokok tidak cepat berubah.....	65
TABEL 4.17	: <i>Performance</i> : Logo dan kemasan yang menarik.....	66
TABEL 4.18	: <i>Importance</i> : Logo dan kemasan yang menarik.....	66

TABEL 4.19 : <i>Performance</i> : Kesesuaian kadar tar dan nikotin dengan yang tertera di kemasan.....	67
TABEL 4.20 : <i>Importance</i> : Kesesuaian kadar tar dan nikotin dengan yang tertera di kemasan.....	68
TABEL 4.21 : Rangkuman hasil penelitian <i>brand perceived quality</i> dengan menggunakan <i>performance-importance analysis</i>	68
TABEL 4.22 : Hasil pengukuran <i>switcher</i> (perpindahan merek).....	74
TABEL 4.23 : <i>Habitual buyer</i>	75
TABEL 4.24 : <i>Satisfied Buyer</i>	77
TABEL 4.25 : <i>Liking the brand</i>	78
TABEL 4.26 : <i>Committed Buyer</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Konsep <i>brand equity</i> (ekuitas merek).....	10
Gambar 2.2	: Piramida <i>Brand Awareness</i>	13
Gambar 4.1	: <i>Brand image</i> dan Asosiasi Produk Rokok Merek Djarum Super.....	60
Gambar 4.2	: Diagram <i>Cartesius-Brand Perceived Quality</i> Produk Rokok Djarum Super.....	69
Gambar 4.3	: Diagram <i>Brand Equity</i>	80