

**ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK PRODUK
ROKOK MEREK DJARUM BLACK (SURVEY TERHADAP
MASYARAKAT PEROKOK DI KOTA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



Oleh
ANDI SURYA SAPUTRA
20020410123

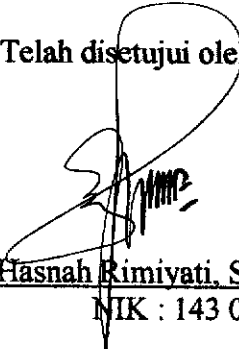
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2007**

SKRIPSI
ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK PRODUK ROKOK
MEREK DJARUM BLACK (SURVEY TERHADAP MASYARAKAT
PEROKOK DI KOTA YOGYAKARTA)

Diajukan Oleh :

ANDI SURYA SAPUTRA
20020410123

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :



Hasnah Rimiati, S.E., M.Si.
NIK : 143 006

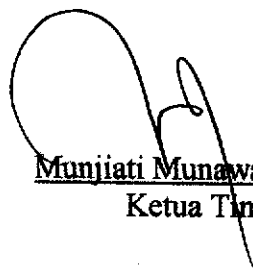
Tanggal 06.03.2007

SKRIPSI
ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK PRODUK ROKOK
MEREK DJARUM BLACK (SURVEY TERHADAP MASYARAKAT
PEROKOK DI KOTA YOGYAKARTA)

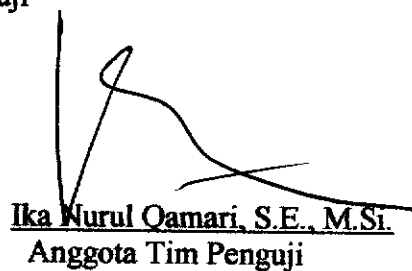
Diajukan Oleh :

ANDI SURYA SAPUTRA
20020410123

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 26 Maret 2007
Yang terdiri dari :

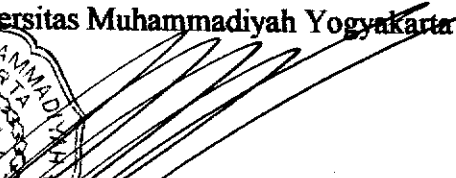

Munjiati Munawaroh, S.E., M.Si.
Ketua Tim Penguji


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


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

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta




Mubohul Anwar, S.E., M.Si.
NIK 143014

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini 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 atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 30 Maret 2007

Andi Surya Saputra

INTISARI

Penelitian ini adalah untuk mengukur kemampuan setiap variabel merek (*brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty*) pada produk rokok Djarum Black dalam membangun suatu ekuitas merek yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan bagi perusahaan.

Dari hasil Penelitian ini didapat hasil analisis regresi linear berganda yang menghasilkan koefisien regresi bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Awareness*, variabel *Brand Association*, variabel *Perceived Quality* dan variabel *Brand Loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Dan dari hasil uji regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*, variabel *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*, variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* dan variabel *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Sementara itu koefisien determinasi *Adjusted (R²)* menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,548 ini berarti bahwa sekitar 55 % *Brand Equity* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, variabel *Brand Association*, variabel *Perceived Quality* dan variabel *Brand Loyalty* sedangkan sisanya sekitar 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari analisis ekuitas merek *top of mind* Djarum Black menempati posisi kedua untuk kategori rokok di kelasnya, *brand recall* dari produk Djarum black menempati posisi ketiga. Dari analisa *perceived quality* yang digambarkan dalam Diagram Cartesius didapatkan bahwa sebagian besar elemen pada atribut Djarum Black sudah seimbang antara *performance* dengan *importencinya*. Dari analisa *brand loyalty* diketahui bahwa konsumen membeli rokok Djarum Black karena memang suka terhadap merk-nya (*liking the brand*).

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

ABSTRACT

This research to analyze the capability of variables of brand equity such as brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on cigarette product of Djarum Black to build a brand equity which capable to create value to the customer and to the company.

According to result of simultaneity regression indicated that the variable brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty has significant influences to the brand equity. And according to result of partially regression indicator that variable brand awareness has significant influences to the brand equity, the variable brand association has significant influences to the brand equity, the variable perceived quality has significant influences to the brand equity, the variable brand loyalty has significant influences to the brand equity. Meanwhile adjusted R square coefficient show that the value 0,548 it's mean that about 55% of brand equity can be explained by variables brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty an about 45% influenced by others variable which are didn't analyzed in this research'

From the analyze of brand equity the top of mind Djarum black on the second position for it's class category, Brand recall Djarum black on the third position. From perceived Quality in chart cartesius show that most of element from Djarum Black are balance between performance with importance. From analyze of brand loyalty show that customer buy Djarum Black cause they like to the brand.

Keywords : *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, and brand equity*

KATA PENGANTAR

Alahamdulillah dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah Subhanahuwata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK PRODUK ROKOK MEREK DJARUM BLACK (SURVEY TERHADAP MASYARAKAT PEROKOK DI KOTA YOGYAKARTA)**, meskipun banyak rintangan yang menyertainya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak ditemui kendala dan kesulitan yang dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, akan tetapi berkat petunjuk, dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga pada akhirnya penulis menghaturkan terimakasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Univesitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Hasnah Rimiati, S.E., M.si., yang dengan penuh kesabaran, keikhlasan dalam meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan masukan dan bimbingan selama proses penulisan karya tulis ini.
3. Ibu Rita Kusumawati S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan dorongan dan bimbingan selama penulis menjalankan studi.
4. Teman-teman Blezzing (Mahbub, Ambon, Arif, Dwex, dan Cicak) persahabatan kita akan selalu ada di hati, jangan lupa sama band kita and makasih ketulusannya selama ini.
5. Konco-koncoku di MIO Jogja (Pak Didik,Pak Spto,Pak Dokter, Pak Eko, Pak Andi Bond, Gondrong, Iwan Singkek, Lian Lele, Semut, Dony, Cayo,

Edy, Jatex, Shasha, Mas Wahyu, Jay, Raka, Galuh, Didot, Pak Jarot, Hestu, Anto, Dhalih, Pak Antok, Renny, Panji, Didik, serta cah-cah mio lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

6. Teman-teman cewe Diyana, Eka, Novi, Anie, Dhewie, Rahma, Tyas, Anol, Elly, Deasy, Mega, Lian, Ricka, terima kasih atas semuanya.
7. My Friend di manajemen n kampus Arnas, Adit kebo, Ariyo, Koko, Johan, Pa'ce, Agil, Heri pexox, Andika, Iqbal, Anggit, Asep, Dede, Api, Ulpa, Maya, Lia, Oppie, Niax, Tya, Mita, Tina, Nink, Dina, Tari, Mas Dirman, dan tmen-tmen lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
8. Jogja, My Romantic City. Dimana setiap hari aku merasakan suka, duka serta cinta yang mengisi kehidupanku.
9. Semua pihak yang telah membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal kebaikan dan segala bimbingan serta bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. *Jazakumullah ahsanal jaza, amin.*

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Alhamdulillahirabbil'alamin.

Yogyakarta, 30 Maret 2007

Andi Surya Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Batasan Penelitian.....	3
C. Rumusan Masalah Penelitian.....	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori.....	6
1. <i>Brand Equity</i>	6
2. <i>Brand Awareness</i>	9
3. <i>Brand Association</i>	13
4. <i>Brand Loyalty</i>	20
B. Hasil Penelitian Terdahulu	24
C. Hipotesis	27
D. Model Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Subyek dan Obyek Penelitian	30
B. Teknik Pengambilan Sampel	30
C. Jenis Data.....	31

D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Devinisi Operasional Penelitian	32
F. Uji Kualitas Instrumen	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas.....	38
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis	39
1. AnalisisData	39
a) Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
b) Pengujian Hipotesis.....	40
c) Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	44
2. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	48
B. Hasil Penyebaran Kuisisioner	49
C. Pengujian Instrumen Penelitian	49
1. Uji Validitas	49
2. Uji Relibilitas	51
D. Hasil Analisis dan Uji Hipotesis.....	52
1. Model Regresi Linear Berganda.....	52
2. Pengujian Hipotesis.....	54
a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	54
b. Uji Secara Simultan (Uji f).....	55
3. Koefisien Determinasi (R ²)	57
4. Analisis Ekuitas Merek	57
E. Pembahasan.....	65
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN ..	66
A. Simpulan	66
B. Saran	68
C. Keterbatasan Penelitian	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1. Hasil Uji Validitas.....	50
4.2. Hasil Pengujian Uji Reliabilitas	51
4.3. Hasil Uji Regresi Berganda.....	52
4.4. Hasil Uji F	56
4.5. Koefesien Determinasi	57
4.6. Hasil Analisis <i>Top Of Mind</i>	58
4.7. Hasil Analisis <i>Brand Recall</i>	58
4.8. Hasil Analisis <i>Brand Recognition</i>	59
4.9. Hasil Analisis <i>Brand Loyalty</i>	63

DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Penelitian.....	28
2.2. Diagram Kartesius.....	60