

**ANALISIS ASOSIASI MEREK MI INSTAN INDOMIE, MIE SEDAAP
DAN SARIMI DI KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA.**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Muthahharah yasin
20020410504

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

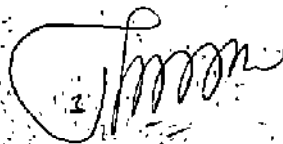
SKRIPSI

**ANALISIS ASOSIASI MEREK MI INSTAN INDOMIE, MIE SEDAAP
DAN SARIMI DIKALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA**

Diajukan oleh:

MUTHAHHARAH YASIN
2002 041 0504

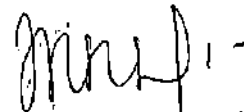
Skripsi telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 24 Juni 2008
Yang terdiri dari :



Dra. Tri Maryati, M.M.
Ketua Tim Penguji

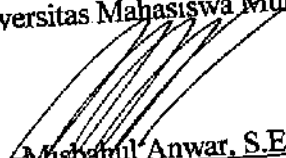


Sutrisno Wibowo, SE, M.Si
Anggota Tim Penguji



Arni surwanti, Dra. M.S.i
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah



Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
NIK : 143041

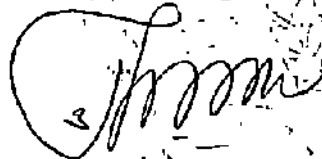
SKRIPSI

ANALISIS ASOSIASI MEREK MI INSTAN INDOMIE, MIE SEDAAP DAN SARIMI DIKALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA

Diajukan oleh :

MUTHAHHARAH YASIN
2002 041 0504

Telah disetujui Dosen Pembimbing:



Dra. Tri Maryati, M.M.
NIK : 143 028

Tanggal :

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.

1987/1988

The following table shows the results of the survey conducted in 1987/1988. The data is presented in a tabular format, showing the number of respondents for each category. The categories are listed in the first column, and the number of respondents is listed in the second column. The total number of respondents is 100.

1987/1988

1987/1988

1987/1988

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah asosiasi merek mampu mempengaruhi kualitas pembentukan citra merek dan ekuitas merek dari produk mi instan Indomie, Mie Sedaap dan Sarimi. Bagi produsen, asosiasi merek berfungsi dalam usaha pengambilan keputusan merek produknya, sedangkan bagi konsumen berfungsi untuk dijadikan dasar pemilihan merek produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan populasi 150 mahasiswa Yogyakarta diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang diisi dalam lembar kuesioner .

Hasil penelitian analisis *Chochran* menunjukkan bahwa dalam pasar mi instan Indomie memiliki 7 (tujuh) asosiasi yang dimanfaatkan untuk meningkatkan citra dan ekuitas merek. Sedangkan untuk pasar mi instant Mie Sedaap ada 5 (lima) asosiasi dan 3 (tiga) asosiasi untuk pasar merek mi instant Sarimi.

Dalam penelitian ini asosiasi masing-masing merek mi instan digolongkan berdasarkan kategori konsumen melalui pendekatan *Chi Square Test*. Dalam pengujian ini masing-masing merek mi instan mempunyai hasil yang berbeda menurut penilaian gender, usia dan uang saku yang menunjukkan bahwa konsumen wanita lebih cenderung menyatakan bahwa Indomie sebagai mi instan yang mudah disajikan, Mie Sedaap mempunyai kemasan yang menarik dan Sarimi sebagai mi instan yang mengandung banyak vitamin.

Kata kunci: Ekuitas merek, citra merek dan asosiasi merek

ABSTARCT

This research done to know does to trade- mark association can able to influence the quality of trade-mark and trade-mark equity from the product of Indomie instant noodle, Mie Sedaap and Sarimi. From the production perspective, trade-mark association is useful for taking the decision trade-mark of product. Whereas from the costemer is useful for the basic choice of trade-mark product that is appropriate with the needs and the desire. With the number of population about 150 Yogyakarta students collage where ask to feel the questionnaires.

The Cochran analyses shows that in the market, Indomie instant has 7 (seven) association that is used for improving the image and equity of trade-mark. Whereas there are 5 (five) from the market of Mie Sedaap instant noodle and 3 (three) for Sarimi instant noodle trade-mark.

This reaserch, the association of each instant noodle trade mark are categorized based of consumen category with Chi Square test aprosch. In this experiment, each of instant noodle trade-mark have a defferent result based on gender valuation, age and pocket money showing that women consumer tend to say that Indomie a good served, Mie Sedaap has a attractive package and Sarimi as a instant noodle that contain of more vitamins.

Keywords: trade-mark, trade-mark equity, trade-mark association, trade-mark association

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	3
C. Tujuan penelitian.....	3
D. Manfaat penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan teori.....	5
1. Pengertian Merek.....	5
2. Peranan dan Kegunaan Merek.....	5
3. Pengertian Asosiasi Merek.....	7
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
C. Hipotesis.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Subyek dan Obyek penelitian.....	16
B. Jenis Data.....	16
C. Teknik pengambilan Sample.....	16
D. Tekhnik Pengumpulan Data.....	18
E. Definisi Operasional Penelitian.....	18
1. Brand Asosiasi.....	18
2. Dimensi Asosiasi merek.....	19
F. Uji kualitas Instrument Penelitian.....	20
1. Uji Validitas.....	20
2. Uji Reliabilitas.....	21
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	21
1. Uji Cochran.....	21
2. Uji Chi Square.....	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian.....	23
1. Gambaran Umum Obyek.....	23
2. Gambaran Umum Subyek.....	25
B. Karakteristik Responden.....	25
1. Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	25

2. Gambaran Umum Responden berdasarkan besarnya uang saku perbulan.....	26
3. Gambaran Umum Responden berdasarkan umur/usia.....	27
C. Uji Kevalidan Data.....	28
1. Uji Validitas.....	28
2. Uji Realibilitas.....	29
D. Analisis Data Dan Uji Hipotesis.....	30
1. Uji Cochran.....	31
2. Uji Chi Square.....	35
E. Pembahasan.....	51
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....	54
A. Simpulan.....	54
B. Saran.....	55
C. Keterbatasan.....	55

DAFTAR TABEL

4.1	Jenis Kelamin Responden	25
4.2	Uang Saku Responden.....	26
4.3	Umur Responden.....	27
4.4	Hasil Analisis Uji Validitas.....	28
4.5	Hasil Analisis Uji Reliabilitas.....	29
4.6	Rekapitulasi data jawaban responden.....	29
4.7	Hasil Uji Cochran Produk Indomie.....	30
4.8	Hasil Uji Cochran Produk Mie Sedaap.....	31
4.9	Hasil Uji Cochran Produk Sarimi.....	32
4.10	Rekapitulasi uji Cochran	32
4.11	Analisis Chi Square Produk Indomie.....	33
4.12	Atribut Mudah Disajikan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.13	Atribut Halal Berdasarkan Uang Saku.....	36
4.14	Analisis Chi Square Produk Mie Sedaap.....	37
4.15	Atribut Kemasan menarik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.16	Atribut Mengandung banyak vitamin Berdasarkan Uang Saku.....	38
4.17	Atribut Mudah diperoleh Berdasarkan Uang Saku.....	39
4.18	Atribut Banyak pilihan variasi rasa diperoleh Berdasarkan Uang Saku.....	40
4.19	Atribut Halal diperoleh Berdasarkan Uang Saku.....	41
4.20	Atribut Disukai oleh keluarga diperoleh Berdasarkan Uang Saku.....	42
4.21	Analisis Chi Square Produk Sarimie.....	43
4.22	Atribut Mengandung Banyak Vitamin Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.23	Atribut Mudah diperoleh Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.24	Atribut Kemasan Menarik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.25	Atribut Disukai oleh keluarga Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.26	Atribut Mengandung banyak vitamin Berdasarkan Uang Saku.....	46
4.27	Atribut Mudah diperoleh Berdasarkan Uang Saku.....	47
4.28	Atribut Banyak pilihan variasi rasa diperoleh Berdasarkan Uang Saku.....	48
4.29	Atribut Halal diperoleh Berdasarkan Uang Saku.....	49