



**Analisis *Brand Equity* Pada Produk Minuman Serbuk Buah Instan
(Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Jember)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember**

Oleh:

**Hari Prayogo
Nim 030810201016**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2007

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis *Brand Equity* Pada Produk Minuman Serbuk Buah
Instan (Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Jember).
Nama Mahasiswa : Hari Prayogo
NIM : 030810201016
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si
NIP.131 624 474

Ika Barokah, SE, MM
NIP. 132 304 454

Ketua Jurusan

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : Mei 2007

PERSEMBAHAN

Sripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayahanda Mulyadi dan Ibunda Siti Marliyah. Terima kasih untuk semua Doa dan Pengorbanannya, saya akan berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk Ayahanda dan Ibunda.

Kakakku Wawan dan Adikku Hari, terima kasih untuk perhatiannya. Kalian adalah saudara-saudaraku yang terbaik sepanjang masa.

Almamater tercinta, terima kasih untuk semua kejadian dan pengalaman yang berharga.

MOTTO

Bila menghadapi suatu masalah, jangan jadikan masalah itu sebagai beban.

Tetapi jadikan masalah itu sebagai sejarah yang harus kita jalani.

(Hari Prayogo)

Orang yang bijak adalah orang yang dapat belajar dari pengalaman orang lain.

(Hari Prayogo)

Kerja keras itu tidak bisa diganti dengan apapun. Jangan hanya membicarakannya, tetapi langsunglah berbuat.

(Hari Prayogo)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Analisis *Brand Equity* Pada Produk Minuman Serbuk Buah Instan (Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember) ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen terhadap *brand equity* pada produk minuman serbuk buah instan merek Nutrisari, Marimas dan Jas Jus.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu metode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi atau kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data, memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena penelitian berdasarkan pada data primer yang diambil dari kuesioner pada responden (Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang pernah menggunakan produk minuman serbuk buah instan merek Nutrisari, Marimas dan Jas Jus) yang ada dan tersedia pada obyek penelitian.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan metode *product moment pearson*, rata-rata dan standard deviasi, *test cohran*, diagram *performance-importance*, piramida *brand loyalty*, *brand switching patern matrix*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nutrisari merupakan merek yang mampu memasuki *top of mind* sedangkan Marimas dan Jas Jus hanya mampu memasuki *brand recall* dari ingatan konsumen. Pada *brand association*, hanya merek Marimas yang mampu memiliki seluruh asosiasi yang diujikan, kemudian untuk *brand perceived quality* ketiga merek tersebut memiliki *performance* yang lebih tinggi dari pada *importancenya*. Pada tingkatan *brand loyalty* hanya terdapat satu merek yang memiliki piramida segitiga sempurna yaitu merek Jas Jus, Sedangkan Merek Nutrisari dan Marimas memiliki piramida yang ideal untuk *brand loyalty* yaitu piramida segitiga terbalik.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Ruang Lingkup Bauran Pemasaran.....	6
2.1.3 Ruang Lingkup Produk	7
2.2 Ruang Lingkup Merek (Brand).....	8
2.2.1 Defenisi Merek.....	8
2.2.2 Peranan Dan Kegunaan Merek.....	10

2.2.3	Manfaat Pemberian Merek	11
2.2.4	Membangun Merek Yang Kuat.....	12
2.3	Ruang Lingkup Ekuitas Merek (Brand Equity)	13
2.3.1	Defenisi Ekuitas Merek (Brand Equity).....	13
2.3.2	Peran Brand Equity	14
2.4	Ruang Lingkup Elemen-Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity)	15
2.4.1	Brand Awareness (Kesadaran Merek)	15
2.4.2	Defenisi Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	15
2.4.3	Peranan Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	16
2.4.4	Brand Awareness Bekerja Membantu Merek	16
2.4.5	Mencapai Kesadaran Merek.....	17
2.5	Brand Association (Assosiasi Merek)	18
2.5.1	Defenisi Brand Association.....	18
2.5.2	Fungsi Brand Association	18
2.5.3	Sumber-Sumber Assosiasi Merek	19
2.6	Brand Perceived Quality (Persepsi Kualitas Merek).....	21
2.6.1	Defenisi Brand Perceived Quality.....	21
2.6.2	Faktor Yang Mempengaruhi Brand Perceived Quality..	22
2.6.3	Brand Perceived Quality Menghasilkan Nilai	23
2.6.4	Membangun Perceived Quality Yang Kuat	25
2.7	Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	26
2.7.1	Defenisi Brand Loyalty	26
2.7.2	Fungsi Brand Loyalty.....	26
2.7.3	Tingkatan Brand Loyalty	27
2.8	Penelitian Terdahulu	30
BAB 3.	METODE PENELITIAN.....	31
3.1	Rancangan Penelitian	31
3.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	31

3.2.1	Jenis Data	31
3.2.2	Metode Pengumpulan Data	31
3.2.3	Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.2.4	Teknik Pengukuran	23
3.3	Identifikasi Dan Defenisi Variabel Operasional	35
3.3.1	Identifikasi Variabel Operasional	35
3.3.2	Defenisi Variabel Operasional	36
3.4	Metode Analisis Data	37
3.4.1	Uji Validitas	37
3.4.2	Uji Reliabilitas	38
3.4.3	Analisis deskriptif	39
3.4.4	Test Cohran	39
3.4.5	Rata-Rata Dan Standard Deviasi.....	40
3.4.6	Diagram Performance-Importance.....	41
3.4.7	Piramida Brand Loyalty	42
3.4.8	Brand Switching Patern Matrix.....	43
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah	44
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Karakteristik Responden Serbuk Buah Instan	46
4.2	Analisis Uji Validitas Dan Reliabilitas	47
4.2.1	Uji Validitas	47
4.2.1.1	Uji Validitas Brand Association	47
4.2.1.2	Uji Validitas Brand Loyalty.....	49
4.2.1	Uji Reliabilitas	49
4.3	Analisis Data	51
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Brand Awareness.....	51
4.3.1.1	Top of Mind	51
4.3.1.2	Brand Recall.....	51
4.3.1.3	Brand Recognition	52

4.3.1.4 Brand Unaware.....	53
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Brand Association	53
4.3.2.1 Analisis Brand Association Merek Nutrisari ..	53
4.3.2.2 Analisis Brand Association Merek Marimas	56
4.3.2.3 Analisis Brand Association Merek Jas Jus	57
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Brand Perceived Quality	60
4.3.3.1 Analisis Brand Perceived Quality Merek Nutrisari	61
4.3.3.2 Analisis Brand perceived Quality Merek Marimas	64
4.3.3.3 Analisis Brand Perceived Quality Merek Jas Jus	67
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Brand Loyalty	70
4.3.4.1 Analisis Brand Loyalty Merek Nutrisari	70
4.3.4.2 Analisis Brand Loyalty Merek Marimas.....	76
4.3.4.3 Analisis Brand Loyalty Merek Jas Jus	81
4.3.4.4 Piramida Brand Loyalty	81
4.3.5 Brand Switcher Patern Matrix.....	88
4.4 Pembahasan	90
4.4.1 Brand Awareness	90
4.4.2 Brand Association	91
4.4.3 Brand Perceived Quality	91
4.4.4 Brand Loyalty.....	93
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Brand Equity* Pada Produk Minuman Serbuk Buah Instan (Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sarwedi, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, Msi selaku Dosen Pembimbing I Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Ibu Ika Barokah, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta segenap karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, nasehat serta bimbingan selama peneliti menjalani perkuliahan.
5. Kedua Orangtuaku, Bapak Mulyadi dan Ibu Siti Marliyah, yang telah mencurahkan seluruh hidupnya untuk membesarkan dan mendidik, yang tak akan bisa terbalas dan tergantikan.
6. Kakak dan Adikku Wawan dan Hari, terima kasih untuk semuanya.
7. Untuk Titis Riaswati, terimakasih untuk dukungan dan saran-sarannya selama ini.

8. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan Kiki (Preman), Sigit (Duren), Deki (Gundul), Danang (Dabon), Aries (Pak Taka) dan Pebi. Terima kasih atas bantuannya selama ini.
9. Anak- anak Kost Jawa VI no.15, Aa` Dian (terima kasih atas kursus singkatnya), Lek` Yus, Roni dan Trias, Thanks Friend`S.
10. Semua teman-teman “Manajemen 2003” Fajrin (Cino), Lambang, Paul, Alvian, Boggi (Bogel) dan yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih untuk kalian semua (kalian yang terbaik).
11. Semua orang yang telah datang dan pergi yang terlalu banyak untuk disebutkan satu persatu, Terima Kasih.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat.

Penulis

Jember, Mei 2007

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember Tahun Angkatan 2000-2006.....	33
4.1	Profil Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	46
4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.3	Hasil Uji Validitas Pertanyaan Variabel Brand Association (Performance).....	48
4.4	Hasil Uji Validitas Pertanyaan Variabel Brand Association (Importance).....	48
4.5	Hasil Uji Validitas Pertanyaan Variabel Brand Loyalty.....	49
4.6	Hubungan Jumlah Pertanyaan Dengan Reliabilitas Instrumen.....	50
4.7	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	50
4.8	Top of Mind-Brand Awareness.....	51
4.9	Brand Recall-Brand Awareness.....	52
4.10	Brand Recognition-Brand Awareness.....	52
4.11	Brand Unaware-Brand Awareness.....	53
4.12	Rangkuman Hasil Analisis Performance-Importance Nutrisari.....	61
4.13	Rangkuman Hasil Analisis Performance-Importance Marimas.....	64
4.14	Rangkuman Hasil Analisis Performance-Importance Jas Jus.....	67
4.15	Hasil Perhitungan Switcher Responden Nutrisari.....	71
4.16	Hasil Perhitungan Habitual Buyer Responden Nutrisari.....	72
4.17	Hasil Perhitungan Satisfied Buyer Responden Nutrisari.....	73
4.18	Hasil Perhitungan Liking The Brand Responden Nutrisari.....	74
4.19	Hasil Perhitungan Committed Buyer Responden Nutrisari.....	75
4.20	Hasil Perhitungan Switcher Responden Marimas.....	76
4.21	Hasil Perhitungan Habitual Buyer Responden Marimas.....	77
4.22	Hasil Perhitungan Satisfied Buyer Responden Marimas.....	78
4.23	Hasil Perhitungan Liking The Brand Responden Marimas.....	79
4.24	Hasil Perhitungan Committed Buyer Responden Marimas.....	80

4.25 Hasil Perhitungan Switcher Responden Jas Jus.....	81
4.26 Hasil Perhitungan Habitual Buyer Responden Jas Jus.....	82
4.27 Hasil Perhitungan Satisfied Buyer Responden Jas Jus.....	83
4.28 Hasil Perhitungan Liking The Brand Responden Jas Jus.....	84
4.29 Hasil Perhitungan Committed Buyer Responden Jas Jus.....	85
4.30 Brand Switcher Patern Matrix Nutrisari, Marimas dan Jas Jus.....	89
4.31 Hasil Analisis Pro T (possibility rate of transition) Merek Nutrisari, Marimas dan Jas Jus.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Piramida Brand Loyalty Dengan Bentuk Segitiga Sempurna.....	28
2.2	Piramida Brand Loyalty Dengan Bentuk Segitiga Terbalik.....	29
3.1	Diagram Cartesius Performance-Importance.....	41
3.2	Piramida Brand Loyalty Dengan Bentuk Segitiga Terbalik.....	42
3.3	Kerangka Pemecahan Masalah.....	44
4.1	Diagram Cartesius Performance-Importance Nutrisari.....	62
4.2	Diagram Cartesius Performance-Importance Marimas.....	65
4.3	Diagram Cartesius Performance-Importance Jas Jus.....	68
4.4	Piramida Brand Loyalty Nutrisari.....	86
4.5	Piramida Brand Loyalty Marimas.....	87
4.6	Piramida Brand Loyalty Jas Jus.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1.	Daftar Pertanyaan Kuesioner
2.	Data Profil Responden Nutrisari, Marimas dan Jas Jus
3.	Hasil Perhitungan Uji Validitas Dan Reliabilitas Brand Perceived Quality Untuk Performance.
4.	Hasil Perhitungan Uji Validitas Dan Reliabilitas Brand Perceived Quality Untuk Importance
5.	Hasil Perhitungan Uji Validitas Dan Reliabilitas Brand Loyalty.
6.	Data Primer Hasil Pengisian Kuesioner Tentang Brand Awareness
7.	Data Hasil Pengisian Kuesioner Tentang Brand Association Nutrisari
8.	Pengujian Tahap 1 Semua Asosiasi Nutrisari
9.	Pengujian Tahap 2 (Semua Asosiasi, Kecuali Asosiasi Produk dengan Kemasan Bagus) Untuk Produk Nutrisari.
10.	Pengujian Tahap 3 (Semua Asosiasi, Kecuali Produk Kemasan Bagus dan Tidak Pahit Ditenggorokan), Untuk Produk Nutrisari
11.	Pengujian Tahap 4 Kecuali Produk Dengan Kemasan Bagus, Tidak Pahit Ditenggorokan Dan Produk Tanpa Bahan Pengawet Untuk Nutrisari.
12.	Data Primer Hasil Pengisian Kuesioner Tentang Brand Association Marimas.
13.	Pengujian Tahap 1 Asosiasi Marimas
14.	Data Primer Hasil Pengisian Kuesioner Tentang Brand Association Jas Jus.

15. Pengujian Tahap 1 Semua asosiasi Jas Jus
16. Pengujian Tahap 2 Semua Asosiasi Kecuali Produk Tanpa Bahan Pengawet, Untuk Jas Jus.
17. Pengujian Tahap 2 Semua Asosiasi Kecuali Produk Tanpa Bahan Pengawet Dan Memiliki Kandungan Vitamin Yang Lebih Banyak, Untuk Jas Jus.
18. Pengujian Tahap 3 Semua Asosiasi Kecuali Produk Tanpa Bahan Pengawet , Memiliki Kandungan Vitamin Yang Lebih Banyak Dan Produk Bermutu Tinggi, Untuk Jas Jus.
19. Data Hasil Perhitungan Performance Nutrisari
20. Hasil Perhitungan Importance Nutrisari
21. Hasil Perhitungan Performance Marimas
22. Hasil Perhitungan Importance Marimas
23. Hasil Perhitungan Performance Jas Jus
24. Hasil Perhitungan Impotance Jas Jus
25. Data Perhitungan Brand Loyalty Nutrisari
26. Data Perhitungan Brand Loyalty Marimas
27. Data Perhitungan Brand Loyalty Jas Jus
28. Data Responden
29. Chi-Square Distribution
30. Nilai-Nilai r Product Moment