



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS EKUITAS MEREK SHAMPO SUNSILK

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana ekonomi.**

**PASADINA MAKARAPUTRI ASTIKARIANDINI
0605001897**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA
DEPOK
JULI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

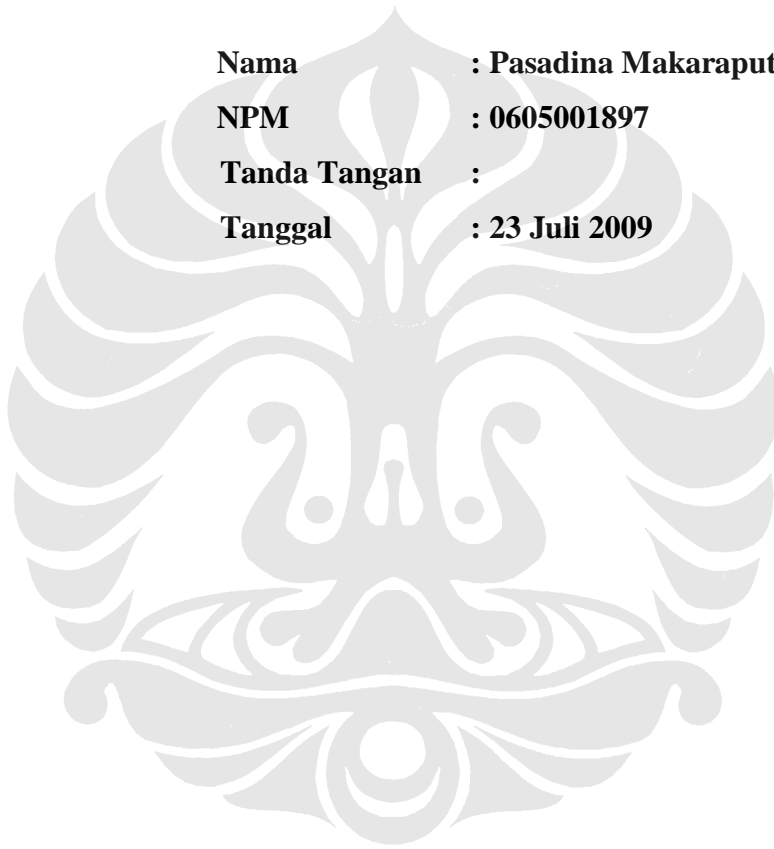
Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Pasadina Makaraputri Astikariandini

NPM : 0605001897

Tanda Tangan :

Tanggal : 23 Juli 2009



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Pasadina Makaraputri Astikariandini
NPM : 0605001897
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Ekuitas Merek Shampo Sunsilk

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Leis Suzanawaty, M.Si ()

Penguji : Mona Ridho Sidjabat, MBA ()

Penguji : Mone Stepanus A., M.Psi.T ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 23 Juli 2009

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Leis Suzanawaty, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Kedua orang tua saya, Tribowo Dharsono, MM, dan Endang Wahyuni SH, dan adik saya Herzegovina MC, yang telah memberikan bantuan dukungan baik moral maupun material; dan
3. Yulistiani, Rani Kasvi, Putranti, Niken, Nesa, Pricillia, Nanung, Rahardian, Neil, Prananda, semua sahabat yang telah banyak menyemangati dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini;
4. Serta seluruh teman dan responden yang telah berbaik hati membantu dalam proses pengumpulan data.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 23 Juli 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pasadina Makaraputri Astikariandini
NPM : 0605001897
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas **Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Ekuitas Merek Shampo Sunsilk, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatean, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 23 Juli 2009
Yang menyatakan

()

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR DIAGRAM	xi
DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIKA	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Batasan Masalah	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Merek	9
2.1.1 Definisi Merek	9
2.1.2 Manfaat Merek	11
2.2 Ekuitas Merek	15
2.2.1 <i>Brand Awareness</i>	17
2.2.2 <i>Brand Associations</i>	19
2.2.3 <i>Perceived Quality</i>	23
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i>	25
2.2.5 <i>Other Proprietary Brand Assets</i>	27
2.3 Rerangka Konseptual dan Model Penelitian	27
3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
3.1.1 Kualitatif yang Berupa Eksploratif	29
3.1.2 Kuantitatif yang Berupa Deskriptif	29
3.2 Studi Pendahuluan	29
3.3 Populasi Sasaran dan Populasi Sampel	29
3.4 Metode Sampling	30
3.5 Metode Pengumpulan Data	30
3.6 Operasionalisasi dan Model Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian	30

3.6.1 Kesadaran Merek	31
3.6.2 Asosiasi Merek	32
3.6.3 Persepsi Kualitas	32
3.6.4 Loyalitas Merek	33
3.6.5 Data Demografis dan Geografis	34
3.7 Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner	34
3.8 Teknik Analisis	35
3.8.1 Kesadaran Merek	35
3.8.2 Asosiasi Merek	35
3.8.3 Persepsi Kualitas	37
3.8.4 Loyalitas Merek	39
3.8.5 Demografis dan Geografis	40
3.8.6 Metode Pengolahan Data	40
4. PEMBAHASAN	41
4.1 Pengantar	41
4.2 Karakteristik Responden	41
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	42
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan	42
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	43
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	44
4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	45
4.2.8 Sumber Informasi	46
4.3 Brand Awareness	47
4.3.1 <i>Top of Mind</i>	47
4.3.2 <i>Brand Recall</i>	48
4.3.3 <i>Brand Recognition</i>	49
4.3.3. <i>Brand Unaware</i>	50
4.4 Brand Associations	50
4.4.1 Uji Reliabilitas dan Validitas	50
4.4.2 Uji Cochran's Q	52
4.5 Perceived Quality	58
4.5.1 Uji Reliabilitas dan Validitas	58
4.5.2 Analisis <i>Performance-Importance</i>	59
4.6 Loyalitas Merek	62
4.6.1 <i>Brand Switcher</i>	62
4.6.2 <i>Habitual Buyer</i>	64
4.6.3 <i>Satisfied Buyer</i>	65
4.6.4 <i>Liking the Brand</i>	66
4.6.5 <i>Committed Buyer</i>	68
5. KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71

LAMPIRAN	72
DAFTAR REFERENSI	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tipe Shampo	2
Tabel 2.1	Tabel Elemen Merek	10
Tabel 2.2	Tabel Fungsi Merek bagi Konsumen	13
Tabel 2.3	Tabel Manfaat-Manfaat Merek	13
Tabel 4.1	Tabel Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek	51
Tabel 4.2	Tabel Validitas Variabel Asosiasi Merek	51
Tabel 4.3	Tabel Uji Cochran's Q Pertama	53
Tabel 4.4	Tabel Uji Cochran's Q Kedua	54
Tabel 4.5	Tabel Uji Cochran's Q Ketiga	55
Tabel 4.6	Tabel Uji Cochran's Q Keempat	56
Tabel 4.7	Tabel Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas	58
Tabel 4.8	Tabel Validitas Variabel Persepsi Kualitas	59
Tabel 4.9	Tabel Hasil Rata-Rata Analisis <i>Performance-Importance</i>	59
Tabel 4.10	Tabel Frekuensi Statistik <i>Brand Switcher</i>	63
Tabel 4.11	Tabel Frekuensi Statistik <i>Habitual Buyer</i>	64
Tabel 4.12	Tabel Frekuensi Statistik <i>Satisfied Buyer</i>	66
Tabel 4.13	Tabel Frekuensi Statistik <i>Liking the Brand</i>	67
Tabel 4.14	Tabel Frekuensi Statistik <i>Committed Buyer</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsep <i>Brand Equity</i>	5
Gambar 1.2	Piramida Kesadaran Merek	18



DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIKA

Rumus 3.1	Rumus Cochran's Q	36
Rumus 3.2	Rumus Tolak H0 (Asosiasi Merek)	36
Rumus 3.3	Rumus Pemetaan Variabel (Persepsi Kualitas)	37
Rumus 3.4	Rumus Interval Klasifikasi Loyalitas Merek	40

