

ANALISIS SIKAP TERHADAP MEREK, CITRA MEREK POCARI SWEAT DAN MIZONE (STUDI KASUS: SUPERINDO KELAPA DUA)

Shalina – 0800785594

ABSTRAK

PT. Amerta Indah Otsuka (PT.AIO) dan PT. Tirta Investama merupakan dua perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Dua perusahaan ini sudah memiliki produk dengan merek-merek yang cukup dikenal oleh masyarakat luas. Masing-masing perusahaan harus mencari tahu citra merek produk masing-masing yang terbentuk di mata para konsumen. Dengan cara demikian dapat dilihat kekuatan merek dan kelemahan masing-masing merek di mata konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap Pengunjung Superindo Kelapa Dua terhadap merek (*Attitude toward brand*) Pocari Sweat dan Mizone dan untuk mengetahui citra merek (*brand image*) Pocari Sweat dan Mizone.

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap terhadap merek Pocari Sweat dan Mizone adalah model fishbein sedangkan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui citra merek Pocari Sweat dan Mizone adalah diagram ular.

Dari hasil penelitian yang dilakukan ternyata sikap terhadap merek yang Pocari Sweat dan Mizone secara keseluruhan adalah biasa sedangkan mengenai citra merek, Pocari Sweat memiliki 9 asosiasi merek pembentuk citra merek yang terbentuk didalam benak konsumennya dan Mizone memiliki 8 asosiasi merek pembentuk citra merek yang terbentuk didalam benak konsumennya.

Kata Kunci:

Sikap terhadap merek, Citra merek

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih atas kehadiran ALLAH S.W.T karena dengan rahmat, hidayah, karunia serta kesempatanNYA penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diberi judul: **Analisis Sikap Terhadap Merek, Citra Merek Pocari Sweat Dan Mizone (Studi Kasus: Superindo Kelapa Dua)** Yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Jenjang Pendidikan Strata 1. Penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih atas segenap kontribusi baik secara moril maupun materiil, secara langsung maupun tidak langsung, antara lain kepada :

- Prof. DR. Gerardus Polla M.App.SC selaku rektor Universitas Bina Nusantara
- Bapak Engkos Achmad Kuncoro SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara
- Bapak Idris Gautama So, SE., S.Kom.,MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Universitas Bina Nusantara
- Ibu Dyah Budiastuti Ir., MM selaku dosen pembimbing penulis yang dengan sabar dan baik hati mau membimbing penulis didalam proses penyelesaian skripsi ini.
- PT. Amerta Indah Otsuka (PT. AIO) dan PT. Tirta Investama (PT. TI) yang merupakan Perusahaan yang dijadikan obyek penelitian didalam skripsi penulis ini.
- PT. Lion Superindo yang telah mengizinkan penulis untuk membagikan kuesioner di Superindo Kelapa Dua. Terima kasih atas tempat yang disediakan untuk penulis.
- Keluarga, teman-teman HIMME UBiNus, teman-teman UBiNus (Eden, Yuliana, Christina Jeanie, Tania, Ryandhi, Sindy Kusuma, Dewi Rachmawati, Rani, Rara, Jelly), dan teman-teman bimbingan skripsi penulis yang banyak membantu penulis didalam pembuatan skripsi ini.
- Serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan secara satu persatu yang telah banyak membantu penulis didalam pengerjaan skripsi ini .

Tak ada gading yang tak retak, bilamana dalam penyajian skripsi ini terdapat beberapa kesalahan, baik disengaja maupun tidak, sebelumnya penulis ingin menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya.

Jakarta, 2 Januari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
Bab 1 . PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Peneltian	7
Bab 2. Landasan Teori	9
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.1 Sikap	11
2.1.1.1 Sikap Terhadap Objek	13
2.2 Merek	14
2.2.1 Citra Merek	17
2.2.2 Ekuitas Merek	19
2.2.2.1 Asosiasi Merek	19
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Metode Analisis Yang Digunakan	26
Bab 3. Metode Penelitian	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	32
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33

3.5 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.6 Teknik Pengolahan Sampel	35
3.7 Metode Analisis	35
3.8 Rancangan Implikasi Hasil Penelitian	36
Bab 4. HASIL dan PEMBAHASAN	39
4.1 Profil Perusahaan	39
4.1.1 PT. Amerta Indah Otsuka	39
4.1.2 PT. Tirta Investama	43
4.1.3 PT. Lion Superindo	46
4.2 Profil Responden	47
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.4 Analisa Sikap Pengunjung Superindo Kelapa Dua terhadap Merek Pocari Sweat	51
4.5 Analisa Sikap Pengunjung Superindo Kelapa Dua terhadap Merek Mizone	55
4.6 Analisa Perbandingan Sikap Pengunjung Superindo Kelapa Dua Terhadap Merek Pocari Sweat dan Mizone	59
4.7 Analisa Citra Merek Pocari Sweat di mata pengunjung Superindo Kelapa Dua	59
4.8 Analisa Citra Merek Mizone di mata pengunjung Superindo Kelapa Dua	70
4.9 Analisa Perbandingan Citra Merek Pocari Sweat dan Mizone di mata pengunjung Superindo Kelapa Dua	76
4.10 Implikasi Penelitian	77
Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	81
Daftar Pustaka	x
Riwayat Hidup	xiii
Lampiran	L1

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Desain Penelitian	30
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	32
Tabel 3.4	Metode Analisis Data	36
Tabel 4.1	Validitas dan Reliabilitas	48
Tabel 4.1	validitas 20 butir asosiasi	49
Tabel 4.2	Validitas setiap pertanyaan	49
Tabel 4.3	Reliabilitas Data	50
Tabel 4.4	Rentang Skala	53
Tabel 4.5	Interpretasi Skala Pocari Sweat	54
Tabel 4.6	Perhitungan Rentang Skala	57
Tabel 4.7	Interpretasi skala Mizone	58
Tabel 4.8	Perbandingan Sikap terhadap Merek Pocari Sweat dan Mizone	59
Tabel 4.9	Asosiasi Merek	61
Tabel 4.10	Penghitungan Skor Citra Merek Pocari Sweat	64
Tabel 4.11	Perhitungan rata-rata Citra Merek Pocari Sweat	65
Tabel 4.12	Interpretasi perhitungan rata-rata Citra Merek Pocari Sweat	67
Tabel 4.13	Penghitungan Skor Citra Merek Mizone	71
Tabel 4.14	Penghitungan Rata-rata Citra Merek Mizone	72
Tabel 4.15	Interpretasi Penghitungan rata-rata Citra Merek Mizone	74

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Top Brand Indonesia 2007 Kategori Minuman Isotonik	2
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1	Pocari Sweat Kemasan Kaleng	41
Gambar 4.2	Pocari Sweat Kemasan sachet	41
Gambar 4.3	Pocari Sweat kemasan Botol	42
Gambar 4.4	Soy Joy	43
Gambar 4.5	Mizone kemasan botol	45
Gambar 4.6	Air dalam kemasan merek Aqua dan Evian	46
Gambar 4.7	Diagram Ular Citra Merek Pocari Sweat	69
Gambar 4.8	Diagram Ular Citra Merek Mizone	75
Gambar 4.9	Perbandingan citra Pocari Sweat dan Mizone	77

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner pertama untuk uji Validitas dan Reliabilitas	L1
Lampiran 2	Data Uji Validitas dan Reliabilitas	L2
Lampiran 3	Output Uji Validitas dan Reliabilitas	L3
Lampiran 4	Kuesioner dua	L5
Lampiran 5	Tabel hasil perhitungan data kuesioner menggunakan metode fishbein untuk sikap terhadap merek Pocari Sweat	L7
Lampiran 6	Tabel hasil perhitungan data kuesioner menggunakan metode fishbein untuk sikap terhadap merek Mizone	L11
Lampiran 7	Sikap setiap responden terhadap merek Pocari Sweat	L15
Lampiran 8	Sikap setiap responden terhadap merek Mizone	L18
Lampiran 9	Hasil wawancara via e-mail dengan Senior Brand PT.Tirta Investama	L21
Lampiran 10	Artikel Citra Merek	L22
Lampiran 11	Hasil Wawancara dengan Marketing and Sales Director PT. Amerta Indah Otsuka	L23
Lampiran 12	Surat survey dari PT. Lion Superindo Cabang Kelapa Dua	L27
Lampiran 13	Surat Survey dari PT. Amerta Indah Otsuka	L28
Lampiran 14	Surat Survey dari PT. Tirta Investama	L29