

# Binus University

---

Jurusan Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Ganjil tahun 2007 / 2008

## **ANALISIS EKUITAS MEREK MANDALA SWALAYAN DALAM PERSAINGAN INDUSTRI RETAILER DI JAMBI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MANDALA SWALAYAN DI JAMBI)**

**YULIANA – 0800764936**

**Kelas 07 PAJ**

### **Abstrak**

Persaingan industri retailer saat ini dibanjiri dengan berbagai produk dan jasa, yang ditawarkan oleh berbagai usah retail (eceran) baik diperkotaan maupun didaerah. Bisnis eceran ini dapat mendatangkan keuntungan yang Sangat besar, karena sekarang ini kondisi ekonomi, dan sosial juga semakin meningkat, yang berarti taraf hidup dan kebutuhan juga ikut meningkat. Tujuan penelitian adalah menganalisis ekuitas merek pada salah satu retailer di Jambi yaitu Mandala Swalayan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Mandala Swalayan meningkatkan *Brand awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Market behaviour*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka, wawancara, kuesioner, dan metode perhitungan, dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 responden (konsumen Mandala Swalayan), Metode perhitungan meliputi skala likert, test cochrane, dan diagram cartesius. Hasil yang dicapai adalah ditemukan bahwa ekuitas merek untuk *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* Mandala Swalayan kurang baik. Simpulan yang diperoleh adalah ekuitas merek yang diteliti dapat meningkatkan *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* agar konsumen dapat lebih mengenal Mandala Swalayan. Saran yang diperoleh adalah Mandala Swalayan perlu meningkatkan *Brand Awareness*, mempertahankan asosiasi – asosiasi yang melekat, mempertahankan faktor – faktor *Perceived Quality*, dan meningkatkan *Loyalty* konsumen.

**Kata kunci** : Ekuitas merek, *Brand awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Market behaviour* .

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Ekuitas Merek Mandala Swalayan dalam Persaingan Industri Retailer di Jambi (Studi Kasus pada Konsumen Mandala Swalayan di Jambi)"

Skripsi ini merupakan karya ilmiah yang disusun sebagai salah satu syarat penulisan dalam jenjang pendidikan S1 (Strata 1) jurusan Manajemen di Binus University, Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak, sehingga kekurangan – kekurangan tersebut dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan berbagai dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih Kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, M.App.Sc., selaku Rektor Binus University.
2. Bapak Engkos Achmad Kuncoro, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Binus University.
3. Bapak Idris Gautama, SE, S.Kom., MM., MBA., selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Ibu Masruroh, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Bapak Deny Bongsu, selaku Pemilik Mandala Swalayan, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi di Mandala Swalayan serta memberikan informasi, data – data yang diperlukan oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Pihak keluarga (Papa, Mama, dan Adikku tercinta) yang senantiasa memberikan dukungan doa dan materi.
7. Teman – Teman kuliah, kost Salam 345 yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan informasi dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya dan dapat membantu pihak – pihak yang memerlukannya.

Jakarta, Januari 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Lembar Pernyataan Dewan Penguji	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
Bab 1 . PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
Bab 2. LANDASAN TEORI	7
2.1 Merek	7
2.1.1 Pengertian Merek	7
2.1.2 Peranan dan Manfaat Merek	9
2.2 Ekuitas Merek	10
2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek	10
2.2.2 Elemen – elemen Ekuitas Merek	11
2.3 Kesadaran Merek	12
2.3.1 Tingkat Kesadaran Merek	12
2.3.2 Tingkat Kesadaran <i>Brand Awareness</i>	13
2.4 Asosiasi Merek	14
2.4.1 Pengertian Asosiasi Merek	14
2.4.2 Nilai – nilai Asosiasi Merek	15
2.5 Presepsi / Kesan Kualitas	16
2.5.1 Pengertian Presepsi dan Kesan Kualitas	16
2.5.2 Nilai Presepsi	17

2.6	Loyalitas Merek	21
2.6.1	Pengertian Loyalitas Merek	21
2.6.2	Tingkat Loyalitas Merek	21
2.6.3	Nilai Loyalitas Merek	22
2.7	Market Behaviour / Perilaku Pasar	24
2.7.1	Pangsa Pasar	24
2.7.2	<i>Market Price and Disribution Coverage</i>	26
2.8	Kekuatan Persaingan Menurut Michael E. Poter	26
2.9	Manajemen Retail	31
2.9.1	Pengertian Retail	31
2.9.2	Karakteristik Bisnis Retail	33
2.9.3	Tipe – tipe Bisnis Retail	34
2.9.4	Loyalitas Pelanggan Toko Eceran	36
2.10	Kerangka Pemikiran	38
Bab 3.	METODE PENELITIAN	39
3.1	Jenis dan Sumber Data Penelitian	39
3.1.1	Desain Penelitian	39
3.1.2	Jenis Data dan Sumber Data	40
3.2	Teknik Pengumpulan Data	41
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	42
3.4	Validitas dan Reliabilitas	43
3.5	Teknik Analisis Data	45
3.6	<i>Market Behaviour</i>	51
3.7	Kelemahan Metode Analisis Data	52
3.8	Rancangan Implikasi Hasil Penelitian	53
3.9	Urutan Langkah – langkah dalam Penelitian	56
Bab 4.	HASIL dan PEMBAHASAN	61
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	61
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya Mandala Swalayan	61
4.1.2	Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan	62
4.1.3	Pemasaran	66
4.1.4	Lima Kekuatan Porter	68

4.2	Profil Responden	70
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	70
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata – rata per Bulan	75
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	76
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Royalitas Merek	78
4.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Kesan Kualitas	79
4.4	Analisis Perhitungan Brand Awareness	80
4.4.1	<i>Top Of Mind</i>	80
4.4.2	<i>Brand Recall</i>	81
4.4.3	<i>Brand Recognition</i> dan <i>Unware Of Brand</i>	83
4.5	Analisis Perhitungan <i>Brand Association</i>	84
4.5.1	Hasil Pengujian dengan Menggunakan Uji Cochran	85
4.6	Analisis Perhitungan <i>Brand Loyalty</i>	100
4.6.1	Pengukuran <i>Switcher</i>	100
4.6.2	Pengukuran <i>Habitual Buyer</i>	102
4.6.3	Pengukuran <i>Satisfied Buyer</i> dan <i>Liking The Brand</i>	103
4.6.4	Pengukuran <i>Committed Buyer</i>	105
4.7	Analisis Perhitungan <i>Percieved Quality</i> / Kesan Kualitas	107
4.7.1	Hasil Perhitungan <i>Percieved Quality</i> dan Kesan Kualitas	108
4.8	<i>Market Behaviour</i>	111
4.9	Implikasi Hasil Penelitian	114
Bab 5.	SIMPULAN dan SARAN	118
5.1	Simpulan	118
5.2	Saran	119
	Daftar Pustaka	xiv
	Riwayat Hidup	xv
	Lampiran Kuesioner	-
	Surat Keterangan Perusahaan	-

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Desain Penelitian	39
Tabel 3.2	Jenis Data dan Sumber Data	40
Tabel 3.3	Teknik Analisis Data	45
Tabel 4.1	Usia	70
Tabel 4.2	Pendidikan Terakhir	72
Tabel 4.3	Pekerjaan	74
Tabel 4.4	Pengeluaran Rata – rata Per Bulan	75
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek	78
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kesan Kualitas (Harapan/Importance)	79
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kesan Kualitas (Kinerja/Performance)	79
Tabel 4.8	Perhitungan <i>Top Of Mind</i>	80
Tabel 4.9	Perhitungan <i>Brand Recall</i>	82
Tabel 4.10	Perhitungan <i>Brand Recognition</i>	83
Tabel 4.11	Perhitungan <i>Association</i>	84
Tabel 4.12	Perhitungan Uji Cochran I dengan SPSS	85
Tabel 4.13	Perhitungan Uji Cochran I	86
Tabel 4.14	Perhitungan Uji Cochran II dengan SPSS	88
Tabel 4.15	Perhitungan Uji Cochran II	89
Tabel 4.16	Perhitungan Uji Cochran III dengan SPSS	91
Tabel 4.17	Perhitungan Uji Cochran III	92
Tabel 4.18	Perhitungan Uji Cochran IV dengan SPSS	94
Tabel 4.19	Perhitungan Uji Cochran IV	95
Tabel 4.20	Perhitungan Uji Cochran V dengan SPSS	97
Tabel 4.21	Perhitungan Uji Cochran V	98
Tabel 4.22	Perhitungan <i>Swither</i>	101
Tabel 4.23	Perhitungan <i>Habitual Buyer</i>	103
Tabel 4.24	Perhitungan <i>Satisfied dan Liking The Brand</i>	104
Tabel 4.25	Perhitungan <i>Committed Buyer</i>	106
Tabel 4.26	Rata – rata Perhitungan Kinerja dan Harapan	108
Tabel 4.27	Perhitungan <i>Product Attarctiveness</i>	112

Tabel 4.28	Perhitungan <i>Willingness To Pay</i>	112
Tabel 4.29	Perhitungan <i>Availability</i>	113



## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Nilai – nilai Asosiasi Merek	15
Gambar 2.2	Nilai – nilai Kesan Kualitas	17
Gambar 2.3	Nilai – nilai Loyalitas Merek	23
Gambar 2.4	Lima Kekuatan Yang Menyatukan Daya Tarik Sruktual Segmen	30
Gambar 2.5	Jalur Distribusi Barang Dagangan Atau Saluran Penjualan Tradisional	32
Gambar 2.6	Loyalitas Pelanggan	37
Gambar 3.1	Diagram Cartesius	49
Gambar 3.2	<i>Flow Chart Analisis Brand Awereness</i>	56
Gambar 3.3	<i>Flow Chart Analisis Brand Association</i>	57
Gambar 3.4	<i>Flow Chart Analisis perceived Quality</i>	58
Gambar 3.5	<i>Flow Chart Analisis Brand Loyalty</i>	58
Gambar 3.6	<i>Flow Chart Analisis Analisis Data</i>	60
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Mandala Swalayan	63
Gambar 4.2	<i>Pie Chart Responden Berdasarkan Usia</i>	71
Gambar 4.3	<i>Pie Chart Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</i>	72
Gambar 4.4	<i>Pie Chart Responden Berdasarkan Pekerjaan</i>	74
Gambar 4.5	<i>Pie Chart Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata – rata per Bulan</i>	76
Gambar 4.6	<i>Pie Chart Responden Berdasarkan Top Of Mind</i>	81
Gambar 4.7	<i>Pie Chart Responden Berdasarkan Brand Recall</i>	82
Gambar 4.8	Piramida <i>Brand Awareness</i>	84
Gambar 4.9	Diagram Asosiasi Merek Perhitungan I	88
Gambar 4.10	Diagram Asosiasi Merek Perhitungan II	91
Gambar 4.11	Diagram Asosiasi Merek Perhitungan III	94
Gambar 4.12	Diagram Asosiasi Merek Perhitungan IV	97
Gambar 4.13	Diagram Asosiasi Merek Perhitungan V	100
Gambar 4.14	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	106
Gambar 4.15	Diagram Cartesius Kesan Kualitas	109

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Kuesioner	L – 1
Lampiran 2	Perhitungan <i>Performance</i> dan <i>Importance</i>	L – 6
Lampiran 3	Tabel Asosiasi Cochran	L – 11
Lampiran 4	Foto – foto Lokasi di Mandala Swalayan	L – 17
Lampiran 5	Tabel r	L – 18
Lampiran 6	Tabel Khi – Kuadrant	L – 19
Lampiran 7	Struktur Organisasi	L - 20