

**ANALISIS *BRAND EQUITY* DARI MEREK HAMADA-SICO *RICE COOKER* PADA PT. SICO SUMBER SAKTI
(STUDI DI KELAPA GADING-JAKARTA)**

YANTO – 0600642735

Abstrak

Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ia akan menimbang-nimbang dahulu. Dalam proses menimbang tersebut, ia akan mengevaluasi merek-merek yang diketahuinya. Tidak jarang konsumen membeli suatu produk hanya karena merek itu yang ia kenal baik. Oleh sebab itu adalah sangat penting suatu produk dengan merek yang dikenal baik oleh konsumennya. Nilai merek tersebut sering kali disebut ekuitas merek. Untuk itu pentingnya ekuitas merek menjadikan aset yang penting bagi pemasar dalam mewujudkan tujuan perusahaan memasarkan produknya di tengah-tengah persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui elemen-elemen ekuitas merek Hamada-Sico *rice cooker*, yaitu mengetahui sejauh mana tingkat *brand awareness* merek Hamada-Sico *rice cooker* di mata konsumen, mengetahui asosiasi apa yang terbentuk dari merek Hamada-Sico *rice cooker*, mengetahui bagaimana persepsi kinerja dan kepentingan terhadap merek Hamada-Sico *rice cooker*, serta mengetahui bagaimana *brand loyalty* dari Hamada-Sico *rice cooker*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling (simple random sampling)*, dengan wilayah penelitian di Kelapa Gading.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum *brand equity* berada dalam tingkat cukup baik. *Brand awareness* merek Hamada-Sico berada dalam tingkat *brand recall*, asosiasi yang terbentuk dari merek Hamada-Sico *rice cooker* yaitu mudah dioperasikan, cepat matangnya, dan multifungsi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara umum sudah baik kinerja dari produk Hamada-Sico *rice cooker*, akan tetapi loyalitas merek dari Hamada-Sico *rice cooker* berada dalam tingkat yang kurang baik. Sedangkan implikasi dari hasil penelitian ini adalah PT. Sico Sumber Sakti harus memperbaiki loyalitas dari pelanggannya dengan cara melakukan perbaikan-perbaikan kualitas produknya.

Kata Kunci

Ekuitas merek, *brand awareness*, *brand loyalty*, asosiasi, Hamada-Sico *rice cooker*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Sang Hyang Adi Buddha, Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penelitian skripsi dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Dengan rahmat-Nya juga, segala kendala maupun kesulitan dalam proses penelitian skripsi ini menjadi lebih mudah.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari tanpa bantuan dari pihak-pihak yang ikut membantu memberikan saran, kritik dan bantuan, tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, M.App.Sc., Rektor Universitas Bina Nusantara
- Bapak Parulian Sihotang, Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara
- Bapak Antonius Herusetya SE MM Ak., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara
- Bapak Dr. Harjanto Prabowo, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran dan perhatian serta membimbing dan memberikan petunjuk-petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
- PT. Sico Sumber Sakti, selaku objek penelitian
- Ibu Irena Yuliana selaku Chief Accounting PT. Sico Sumber Sakti yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
- Mama dan Papa tercinta serta kakak-adik yang selalu memberikan doa, nasehat, semangat maupun materiil selama penulis menuntut ilmu dan menyelesaikan skripsi ini.
- Bapak Roberthus Tang Herman beserta teman-teman asisten Lab. Manajemen yang telah membantu penulis dalam memberikan semangat dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
- Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengalaman dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara dan pihak lain yang membutuhkan.

Jakarta, 19 Juni 2006

YANTO
0600642735

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Dewan Penguji	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat	3
1.4 Sistematika Penulisan	4
Bab 2. LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	6
2.2 Strategi Pemasaran	7
2.3 Bauran Pemasaran	7
2.4 Konsep Produk	8
2.5 Merek	9
2.6 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	13
2.7 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	17
2.8 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	19
2.9 Persepsi Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>)	23
2.10 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	27
2.11 Persaingan Dalam Industri	30
2.12 Kerangka Pemikiran dan Model Penelitian	33
2.13 Metodologi Penelitian	34
2.13.1 Jenis dan Metode Penelitian	34
2.13.2 Jenis Data dan Sumber Data	35
2.13.3 Populasi	35
2.13.4 Teknik Pengambilan Sampel	36
2.13.5 Teknik Pengumpulan Data	37

2.13.6 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran	38
2.13.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
2.13.8 Teknik Analisis Data	46
2.13.9 Kelemahan Teknik Analisis Data	50
Bab 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	51
3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan	52
3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	54
3.4 Kegiatan Usaha Perusahaan	60
Bab 4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Hasil Survei	64
4.2 Analisis Data	64
4.2.1 Profil Responden	64
4.2.2 Analisis <i>Brand Awareness</i> Hamada-Sico <i>Rice Cooker</i>	67
4.2.3 Analisis <i>Brand Association</i> Hamada-Sico <i>Rice Cooker</i>	73
4.2.4 Analisis <i>Perceived Quality</i> Merek Hamada-Sico <i>Rice Cooker</i>	77
4.2.5 Analisis Brand Loyalty Hamada-Sico <i>Rice Cooker</i>	86
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	93
Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Saran	98
5.3 Keterbatasan Skripsi	99
Daftar Pustaka	
Lampiran	
Riwayat Hidup	
Surat Survei	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Data <i>Top Sale</i>	2
Tabel 2.1	Desain Penelitian	34
Tabel 2.2	Jenis Data dan Sumber Data	35
Tabel 2.3	Operasionalisasi Variabel Penelitian	38
Tabel 2.4	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	42
Tabel 2.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	43
Tabel 2.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i> Minus Butir Pertanyaan Mengenai Status Sosial	44
Tabel 2.7	Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	44
Tabel 2.8	Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	45
Tabel 2.9	Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	45
Tabel 2.10	Metode Analisis	46
Tabel 3.1	Daftar Produk	61
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4	<i>Top of Mind – Brand Awareness</i>	68
Tabel 4.5	<i>Brand Recall – Brand Awareness</i>	69
Tabel 4.6	<i>Brand Recognition</i> dan <i>Brand Unware</i>	70
Tabel 4.7	Penilaian Responden akan <i>Brand Association</i> Terhadap Hamada-Sico <i>Rice Cooker</i>	73
Tabel 4.8	Uji <i>Cochran</i> Untuk Seluruh Asosiasi	74
Tabel 4.9	Uji <i>Cochran</i> Untuk 9 Asosiasi tanpa Asosiasi ke-2	75
Tabel 4.10	Uji <i>Cochran</i> Untuk 8 Asosiasi tanpa Asosiasi ke-2 dan ke-10	76
Tabel 4.11	Ringkasan Pengujian Asosiasi Merek Hamada-Sico <i>Rice Cooker</i>	76
Tabel 4.12	Persepsi Tingkat Kinerja untuk Atribut Harga	79
Tabel 4.13	Persepsi Tingkat Kepentingan untuk Atribut Harga	79
Tabel 4.14	Rata-Rata Persepsi Tingkat Kinerja-Kepentingan untuk Atribut Harga	79
Tabel 4.15	Rata-Rata Persepsi Tingkat Kinerja-Kepentingan untuk Atribut Pengoperasian	80
Tabel 4.16	Rata-Rata Persepsi Tingkat Kinerja-Kepentingan untuk Atribut Daya Tahan Produk	80
Tabel 4.17	Nilai Rata-Rata Kinerja-Kepentingan	81

Tabel 4.18	Merek-Merek Rice Cooker yang Digunakan Responden	86
Tabel 4.19	<i>Switcher</i> Merek Hamada-Sico <i>Rice Cooker</i>	87
Tabel 4.20	<i>Habitual Buyer</i> Merek Hamada-Sico <i>Rice Cooker</i>	88
Tabel 4.21	<i>Satisfied Buyer</i> Merek Hamada-Sico <i>rice cooker</i>	89
Tabel 4.22	<i>Liking the Brand</i> Merek Hamada-Sico <i>Rice Cooker</i>	90
Tabel 4.23	<i>Committed Buyer</i> Merek Hamada-Sico <i>Rice Cooker</i>	91
Tabel 4.24	Ringkasan <i>Brand Loyalty</i> Hamada-Sico <i>Rice Cooker</i>	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 2.1	Konsep <i>Brand Equity</i>	14
Gambar 2.2	<i>How Brand Equity Generate Value</i>	16
Gambar 2.3	Nilai-Nilai Kesadaran Merek	17
Gambar 2.4	Piramida <i>Brand Awareness</i>	18
Gambar 2.5	Nilai Asosiasi Merek	22
Gambar 2.6	Nilai dari <i>Perceived Quality</i>	24
Gambar 2.7	Nilai Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	28
Gambar 2.8	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	29
Gambar 2.9	Lima Elemen Kekuatan Persaingan	32
Gambar 2.10	Kerangka Pemikiran	33
Gambar 2.11	Diagram Kartesius	49
Gambar 3.1	Analisa Porter	53
Gambar 3.2	Struktur Organisasi PT. Sico Sumber Sakti	55
Gambar 4.1	Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Gambar 4.2	Diagram Profil Responden berdasarkan Usia	66
Gambar 4.3	Diagram Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Gambar 4.4	Diagram <i>Top of Mind</i>	68
Gambar 4.5	Diagram <i>Brand Recall – Brand Awareness</i>	70
Gambar 4.6	Diagram <i>Brand Recognition</i> dan <i>Brand Unware</i>	71
Gambar 4.7	Piramida <i>Brand Awareness</i>	72
Gambar 4.8	Diagram kartesius	82
Gambar 4.9	Diagram <i>Gap Analysis</i> (Kinerja-Harapan)	84
Gambar 4.10	Piramida <i>Brand Equity</i> dari Merek Hamada-Sico <i>Rice Cooker</i>	92

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman	
Lampiran 1	Kuesioner	L-1
Lampiran 2	Wawancara	L-4
Lampiran 3	Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	L-6
Lampiran 4	Output Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i> (1)	L-7
Lampiran 5	Output Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i> (2)	L-8
Lampiran 6	Data Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	L-9
Lampiran 7	Output Data Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	L-10
Lampiran 8	Profil Responden	L-11
Lampiran 9	Data <i>Brand Awareness</i>	L-12
Lampiran 10	Data <i>Brand Association</i>	L-15
Lampiran 11	Output Uji Cochran pada <i>Brand Association</i> (1)	L-18
Lampiran 12	Output Uji Cochran Pada <i>Brand Association</i> (2)	L-19
Lampiran 13	Output Uji Cochran Pada <i>Brand Association</i> (3)	L-20
Lampiran 14	Data <i>Brand Perceived Quality</i>	L-21
Lampiran 15	Output <i>Brand Perceived Quality</i>	L-26
Lampiran 16	Data <i>Brand Loyalty</i>	L-27
Lampiran 17	Output <i>Brand Loyalty</i> (1)	L-28
Lampiran 18	Output <i>Brand Loyalty</i> (2)	L-29
Lampiran 19	Tabel R	L-30
Lampiran 20	Tabel <i>Chi-Square</i> (X^2_{tabel})	L-31