

**Pengukuran Ekuitas Merek Sampoerna A Mild Berdasarkan Loyalitas dan
Asosiasi Merek
Studi kasus Pada Mahasiswa FE UII Jogjakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

**Nama : Yudi Kurnia Putra
Nomor Mahasiswa : 00311050
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA
2004**

**Pengukuran Ekuitas Merek Sampoerna A Mild Berdasarkan Loyalitas dan
Asosiasi Merek
Studi kasus Pada Mahasiswa FE UII Jogjakarta**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



oleh

Nama : Yudi Kurnia Putra
Nomor Mahasiswa : 00311050
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

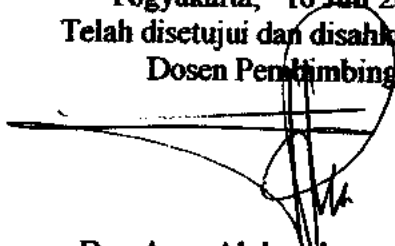
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA
2004**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGUKURAN EKUITAS MEREK SAMPOERNA A MILD
BERDASARKAN LOYALITAS DAN ASOSIASI MEREK
(STUDI KASUS DI FE UII)**

Nama : Yudi Kurnia Putra
Nomor Mahasiswa : 00311050
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Juli 2004
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Drs. Agus Abdurrahman, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

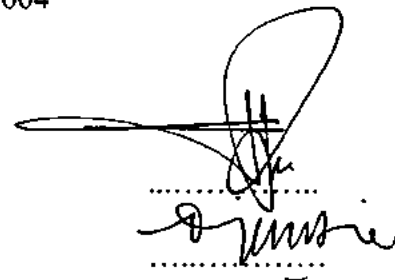
**PENGUKURAN EKUITAS MEREK ROKOK SAMPOERNA AMILD BERDASARKAN
LOYALITAS DAN ASOSIASI MEREK**

**Disusun Oleh: YUDI KURNIA PUTRA
Nomor mahasiswa: 00311050**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Agustus 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Agus Abdurrahman, MM

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Suwarsono, MA



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Juli 2004
Penulis,

Yudi Kurnia Putra

ABSTRAKSI

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu produk. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah menciptakan pasar baru, meraup keuntungan kompetitif dan yang tak kalah pentingnya agar lebih mudah melancarkan berbagai strategi pemasaran untuk unggul dalam persaingan.

Dalam penelitian ini merek yang diteliti adalah rokok Sampoerna A Mild. Pengukuran ekuitas merek diukur berdasarkan loyalitas merek dan asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen.

Kuisisioner digunakan sebagai data primer dan didukung oleh data sekunder yang diperlukan baik melalui literatur, jurnal maupun *website*. Perhitungan pertanyaan menggunakan *Arithmetic mean* untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen dan pengujian pada asosiasi merek menggunakan Uji *Cochran Q test*.

Penelitian ini menghasilkan bahwa tingkatan loyalitas merek tertinggi adalah pada tingkat *satisfied buyer* dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,915 dan asosiasi yang paling melekat didalam benak responden adalah rokok Sampoerna A Mild sebagai rokok rendah tar dan rendah nikotin.

Kata kunci : Ekuitas merek, loyalitas merek, asosiasi merek, uji *Cochran Q test*

HALAMAN MOTTO

Katakanlah : “Adakah sama orang-orang yang berilmupengetahuan dengan orang-orang dengan yang tidak berilmupengetahuan?”. Hanya orang-orang yang berakallah yang menerima peringatan (QS. AzZumar : 9)

Allah neninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan. (QS. Al Mujadillah : 13)

Jikalau hari lewat padaku, setiap petunjuk tiada kuambil, ilmu pengetahuan tiada kucari, maka tak ada berkah bagi umurku. (DR. Syekh Yusuf Al Qardhawi)

Halaman Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta, Bpk Nazaruddin Yasra dan Ibu Armainis atas segala kesabaran dan kecintaan kepada anak-anaknya, yang telah melalui getirnya hidup demi kami anak-anaknya
- ❖ Saudara-saudaraku yang aku sayangi dan cintai, Bang Eka, Kak Rini, Kak Ovit dan Windi.
- ❖ Fitri Dewi yang menyayangiku dan mendorongku untuk selalu lebih maju. I Love You....

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Merupakan suatu kebahagiaan tersendiri bagi penulis, dapat mempelajari teori-teori permerekan yang masih relative baru dalam dunia *marketing* umumnya dan di Indonesia pada khususnya. Berbekal sedikit pengetahuan tentang ekuitas merek, penulis memberanikan diri untuk membuat penelitian deskriptif mengenai merek bertujuan untuk mengetahui kkinerja suatu merek.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Agus Abdurrahman, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan karyawan dilingkungan fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta.
4. Mama, Papa, yang telah mencurahkan kasih sayang-nya, selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moral maupun materil kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

5. Bang Eka , Kak Rini, Kak Ovit dan Windi serta seluruh keluargaku yang selalu mendoakan dan memberikanku nasehat dan masukan yang bermanfaat untuk kebaikan penulis.
6. Fitri “dee” Dewi, yang menyayangiku dan selalu menyemangatiku untuk menyelesaikan skripsiku serta mendukungku untuk selalu lebih maju.
7. Teman- teman kos Jodipati 135, Mas Gozal (thanks ya komputernya), Bang Irvan, Khafis, Lucky, Jalal, Mas Didik, Mas Alex, Mas Ozi, Imun. Sory ya aku duluan selesai kuliahnya..
8. Teman-teman kuliahku, Agus, Rio, Aji, Kusmas, Danu, Mega, Dewi, Diana, Pam-pam, Tia, Ajeng
9. Teman-teman organisasiku di Management Community dan Lembaga Eksekutif Mahasiswa, yang bersedia menjadi tempat saling bertukar pikiran.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis. Thanks

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis mengharapkan segala macam kritik dan saran serta penyempurnaan, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Jogjakarta, 16 Juli 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Pernyataan Bebas Plagiarisme	v
Abstraksi	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Pengertian Pemasaran	8
2.2	Peranan Pemasaran	9
2.3	Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.4	Arti dan Pentingnya Konsep Pemasaran	11
2.5	Merek	12
2.6	Ekuitas Merek	17
2.7	Loyalitas Merek	22
2.8	Asosiasi Merek	29
2.9	Hasil Penelitian Terdahulu	34

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian	37
3.2	Variabel Penelitian	48
3.3	Definisi Operasional Variabel	49
3.4	Alat Pengumpul Data	50
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.6	Metode Pengambilan Sampel	52
3.7	Teknik Analisa	53

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	58
4.2	Analisa Deskriptif.....	58

4.3	Analisa Tingkat Loyalitas Merek.....	62
4.4	Analisa Asosiasi Merek.....	72
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
10.1	Kesimpulan.....	81
10.2	Saran.....	83
	Daftar Pustaka	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Rincian Fasilitas Gedung FE UII	39
3.2 Nilai dan Volume Penjualan PT HM Sampoerna.....	47
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	60
4.4 Data Responden Berdasarkan Lamanya Menkonsumsi Rokok Sampoerna A Mild	61
4.5 Data Responden Berdasarkan Selain Rokok Sampoerna A Mild juga Mengkonsumsi Rokok Merek Lainnya.....	68
4.6 Data Responden Berdasarkan Selain Rokok Sampoerna A Mild juga Mengkonsumsi Rokok Merek Lainnya.....	69
4.7 Nilai Prot Rokok Sampoerna A Mild dan Rokok Lainnya.	71
4.8 Hasil Uji <i>Cochran Q test</i> Terhadap semua Asosiasi merek Sampoerna A Mild.....	74
4.9 Hasil Uji <i>Cochran Q test</i> Terhadap semua Asosiasi merek Sampoerna A Mild Tanpa Asosiasi Teknologi Tinggi.....	75
4.10 Hasil Uji <i>Cochran Q test</i> Terhadap semua Asosiasi merek Sampoerna A Mild Tanpa Asosiasi Teknologi Tinggi dan Harga Terjangkau.....	76

4.11	Hasil Uji Cochran Q test Terhadap semua Asosiasi merek Sampoerna A Mild Tanpa Asosiasi Teknologi Tinggi, Harga Terjangkau dan Kebanggaan Mengkonsumsinya.....	77
4.12	Hasil Uji Cochran Q test Terhadap semua Asosiasi merek Sampoerna A Mild Tanpa Asosiasi Teknologi Tinggi, Harga Terjangkau, Kebanggaan Mengkonsumsi- nya dan Rokok Yang Peduli Kesehatan.....	78
4.13	Hasil Uji Cochran Q test Terhadap semua Asosiasi merek Sampoerna A Mild Tanpa Asosiasi Teknologi Tinggi, Harga Terjangkau, Kebanggaan Mengkonsumsi- nya dan Rokok yang Peduli Kesehatan serta Kegiatan Musik dan Olahraga.....	79
5.1	Tingkatan Loyalitas Konsumen.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Konsep <i>Brand Equity</i>	20
2.2 Potensi <i>Brand Loyalty</i>	25
2.3 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	26
2.4 Potensi <i>Brand Association</i>	31
3.1 Bagan Organisasi FE-UJL.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		
Lampiran 1	Data Loyalitas merek	87
Lampiran 2	Hasil perhitungan Loyalitas Merek	91
Lampiran 3	Data Asosiasi Merek	99
Lampiran 4	Hasil Perhitungan Asosiasi Merek	101
Lampiran 5	Kuisisioner	107