
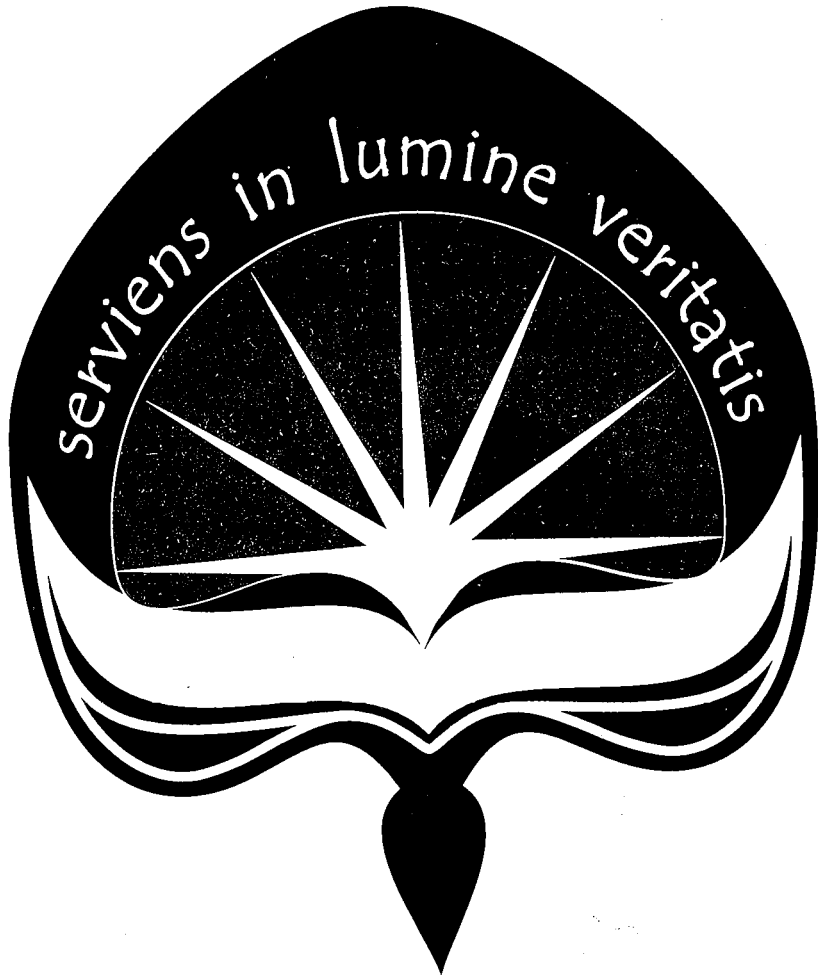


R/578
ADY
03

 PERPUSKORAN	PERATURAN MENTERI KEHUTANAN DAN KEBUDAYAAN RUMAH KUNYU REPUBLIK INDONESIA NOMOR 18/PERM/KEH/2004 TANGGAL 12 MARET 2004
Ditetapkan di	12 MAY 2004
Di	1846 /EM/Hd.5 /2004
Klasifikasi	R/658.8 /ADY/a3
Selesai Diperiksa	



**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS
TIGA MEREK TELEVISI 14 INCHI AV STEREO MULTI
SYSTEM MEREK SONY, SHARP DAN LG DI FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai
derajat Sarjana S-1 Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Diajukan Oleh :

**Nama : Ady Lesmana
NPM : 980311155**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2003**

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS
TIGA MEREK TELEVISI 14 INCHI AV STEREO MULTI
SYSTEM MEREK SONY, SHARP DAN LG DI FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh derajat
Sarjana Ekonomi (S-1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Diajukan Oleh :

**Nama : Ady Lesmana
NPM : 980311155**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2003**

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS
TIGA MEREK TELEVISI 14 INCHI AV STEREO MULTI
SYSTEM MEREK SONY, SHARP DAN LG DI FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh :

**Nama : Ady Lesmana
NPM : 980311155**

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama



(Drs. Gunawan Jiwanto., MBA.)

tanggal : 12 Mei 2003

SKRIPSI BERJUDUL :
ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS
TIGA MEREK TELEVISI 14 INCHI AV STEREO MULTI
SYSTEM MEREK SONY, SHARP DAN LG DI FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ady Lesmana
NPM : 980311155

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal 14 Juni 2003 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Ekonomi (S-1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI :

Pembimbing Utama


(Drs. Gunawan Jiwanto., MBA)

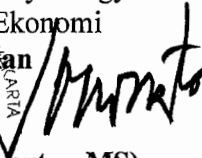
Ketua Panitia Penguji


(Dra. J. Ellyawati., MM)

Panitia Penguji


(Drs. P. Didit Krisnadewara., MM)

Yogyakarta 18 Juni 2003
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Fakultas Ekonomi

Dekan

(Dr. F. Suwanto., MS)


SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : Ady Lesmana

No Mahasiswa : 11155/EM

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS TIGA MEREK TELEVISI 14 INCHI AV STEREO MULTI SYSTEM MEREK SONY, SHARP DAN LG DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" adalah hasil karya sendiri. Pernyataan ide, maupun kutipan langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam karya tulis ini dalam bentuk catatan.

Apabila dikemudian hari terbukti, saya melakukan plagiasi, baik sebagian ataupun seluruh karya tulis ini, maka saya bersedia melepas semua keputusan dan gelar yang diberikan kepada saya atas karya tulis ini dan membatalkan kelulusan saya.

Yogyakarta, 13 Mei 2003

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ady Lesmana' with a stylized flourish at the end.

(Ady Lesmana)

Pandanglah burung-burung di langit, yang tidak menabur dan tidak menuai dan tidak mengumpulkan bekal dalam lumbung, tetapi selalu berkecukupan. Perhatikan bunga bakung yang tumbuh tanpa bekerja dan tanpa memintal. Terlebih lagi Kamu.

Janganlah kamu khawatir akan datangnya hari esok, karena hari esok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari, cukuplah sehari.

Tetapi carilah dahulu Kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu.

Ia Allah yang tak pernah terlambat memberikan pertolongannya.

(Matius 6 : 25-34)

**Skripsi ini penulis persembahkan kepada semua Pihak yang bersedia
membacanya terutama kepada : Allah Bapa, Yesus Kristus, dan
Roh Kudus, juga untuk Mama, Papa, Wa Ie Lina yang terkasih
yang telah merelakan meluangkan sebagian waktu dan biaya
untukku selama ini s'erta tak lupa pula untuk, yang tercinta
dan yang tersayang Djuwita Ratna Wati, Ananda Dhevi
Sintya Metta Gabriel, yang telah memberikan
kekuatan dan dukungan moral, demi
menggapai suatu impian
dimasa depan**

Halaman Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Gunawan Jiwanto., MBA, Dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan banyak hal yang berguna dalam proses penulisan skripsi dan telah mengorbankan waktunya selama membimbing penulis dalam penyusunan skripsi tentang Ekuitas Merek ini.
2. Drs. Fandy Tjiptono., M.Comm, Dosen mata kuliah Strategi Program dan Riset Pemasaran, yang telah membimbing dan memberikan dasar-dasar pemasaran, serta metodologi riset dan aplikasinya selama penulis masih dalam proses menimba ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Drs. C. Jarot Priyogutomo., MBA, Dosen mata kuliah Manajemen Pemasaran, yang telah memberikan banyak pengetahuan berupa dasar-dasar pemasaran, dan artikel jurnal tentang "Brand Equity". (Journal Of Consumer Marketing, Volume 12, No 4, 1995, Lassar, Mittal dan Sharma) yang telah diberikan pada penulis.
4. Dr.Fx. Suwanto., MS, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mengayomi dan membimbing seluruh Mahasiswa/I-Nya, baik sebelum, sesudahnya dan selama menjabat sebagai Dekan.
5. Yotho Miharja, Assisten Laboratorium Komputer Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan petunjuk dalam pengoprasionalan program SPSS, pada kelas Riset Pemasaran. Serta Assisten-asisten lainnya yang telah membantu penulis selama ini.

6. Para penulis buku, jurnal, artikel yang tulisan-tulisannya telah penulis jadikan sebagai referensi dan masukan yang sangat berarti dalam mengembangkan ide dan gagasan penulis.
7. Rekan-rekan bimbingan skripsi yang mungkin telah memberikan kontribusi atau bertukar pikiran dalam penyusunan tugas ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa (yang tercantum dalam halaman lampiran), yang telah menjadi responden dalam pencarian data untuk tugas ini. Semoga Tuhan membalas budi baiknya.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah bersimpati, membantu dan memberi perhatian maupun yang telah merepotkan penulis.

Tanpa perhatian dan dukungan, serta partisipasi mereka yang tercantum di halaman ini, tentunya penulis tidak dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul "ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS TIGA MEREK TELEVISI 14 INCHI AV STEREO MULTI SYSTEM MEREK SONY SHARP DAN LG DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA".

Yogyakarta, 13 Mei 2003

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Bapa Yang Maha Kuasa, sehingga pada saat ini penulis dapat menyelesaikan, skripsi Pemasaran tentang Brand Equity.

Dalam persaingan antar merek yang semakin ketat dan memasuki era globalisasi, peranan Ekuitas Merek dalam pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Skripsi mengenai Manajemen Pemasaran ini ditujukan untuk semua pihak yang tertarik dan membutuhkan informasi tentang bagaimana Ekuitas Merek berperan dalam penilaian dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam penyusunan skripsi ini, mungkin akan ditemukan banyak kesalahan, baik dalam penyajian maupun konsep. Oleh karena itu penulis menantikan saran dan kritik dari para pembaca.

Hendaknya skripsi ini dapat berguna bagi rekan-rekan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada umumnya dan khususnya untuk rekan-rekan Mahasiswa/i yang mengambil konsentrasi mengenai Manajemen Pemasaran, terutama untuk rekan-rekan satu angkatan (1998).

Penulis

13 Mei 2003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Hipotesis	7
1.7. Metode Penelitian	8
1.7.1. Bentuk Penelitian	8
1.7.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	8
1.7.3. Tempat Penelitian	9
1.7.4. Metode Pengumpulan Data	9
1.7.5. Metode Analisis Data	10
1.7.6. Teknik Pengambilan Instrumen	12
1.8. Sistematika Penulisan	13

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori	14
2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	15
2.3. Pengertian Produk.....	16
2.4. Merek (Brand)	17
2.4.1. Pengertian Merek (Brand).....	17
2.4.2. Nilai Merek (Brand as Value)	18
2.4.3. Ekuitas Merek (Brand Equity).....	23
2.4.4. Dimensi Ekuitas Merek	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Proses Penelitian.....	25
3.2. Pengukuran dan Penyusunan Skala	26
3.3. Pengumpulan Data.....	27
3.3.1. Penentuan Sampel.....	27
3.3.2. Pertanyaan Kuesioner	27
3.4. Analisis Data.....	28
3.4.1. Analisis Arithmetic Mean.....	28
3.4.2. Analisis Uji Beda Rata-Rata.....	29

BAB IV ANALISIS DATA

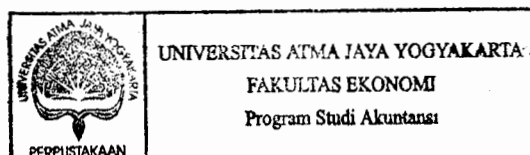
4.1. Analisis Validitas dan Realibilitas.....	32
4.2. Profil Perusahaan.....	35
4.3. Profil Responden	40
4.4. Analisis Arithmetic Mean.....	42
4.5. Analisis Beda Rata-Rata.....	48
4.6. Analisis Grafik.....	52

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	56
5.2. Implikasi Manajerial.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I : FORMAT, HASIL DAN KESIMPULAN ANGKET.

LAMPIRAN II : FORMAT KUESSIONER DAN DATA, HASIL,
KESIMPULAN UJI VALIDITAS, RELIABILITAS.

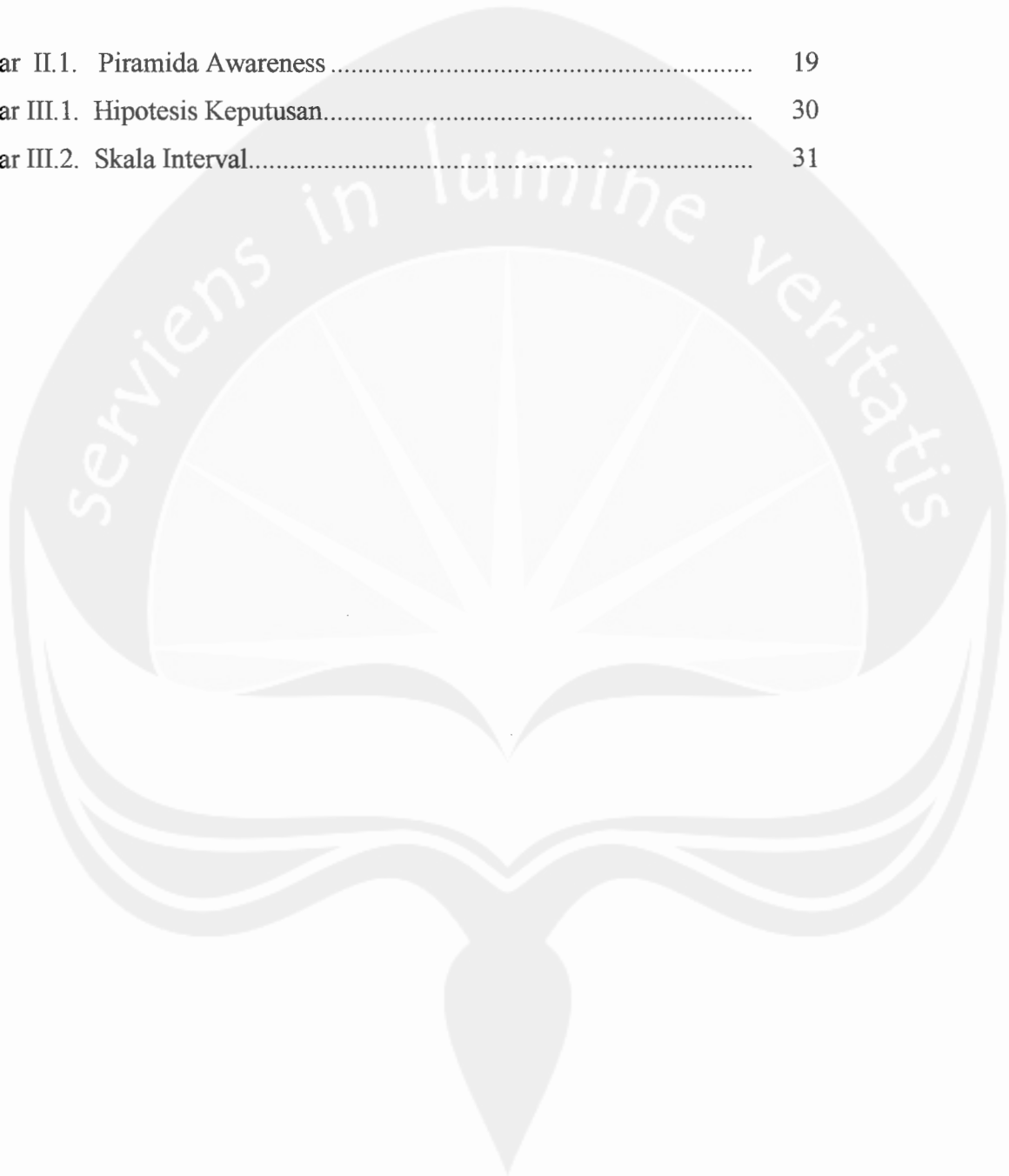
LAMPIRAN III : DATA HASIL PENYEBARAN KUESSIONER.

LAMPIRAN IV : ARITHMATIC MEAN DAN UJI BEDA DUA RATA-
RATA.

LAMPIRAN V : TABEL t DAN TABEL r .

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Piramida Awareness	19
Gambar III.1. Hipotesis Keputusan.....	30
Gambar III.2. Skala Interval.....	31



DAFTAR TABEL

Tabel IV.1. Profil Responden Berdasarkan Gender.....	40
Tabel IV.2. Profil Responden Berdasarkan Studi.....	41
Tabel IV.3. Profil Responden Berdasarkan Merek.....	42
Tabel IV.4. Mean dari Pengelompokan Butir Pertanyaan per-Dimensi Ekuitas Merek SONY, SHARP, LG	43
Tabel IV.5. Taraf Signifikansi Ekuitas Merek Berdasarkan Gender	49
Tabel V.1. Rata-Rata Ekuitas dan Harga Pasar.....	58

DAFTAR GRAFIK

Grafik IV.1. Grafik Total Dimensi Ekuitas Merek dan Rata-rata Ekuitas Merek untuk Setiap Merek Sesuai dengan Gender	52
Grafik IV.2. Penilaian Terhadap Ekuitas Merek oleh Dua Kelompok Gender	53
Grafik IV.3. Grafik Rata-Rata Total Dimensi Ekuitas Dilihat dari Gender	54
Grafik IV.4. Grafik Rata-Rata Ekuitas Merek Dilihat dari Gender	55