

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian mengenai *brand equity* yang pernah dilakukan sebelumnya. Martin (2004) mengadakan penelitian dengan menganalisis ekuitas merek berdasarkan dimensi ekuitas merek, yaitu: kinerja (*performance*), citra sosial (*social image*), nilai (*value*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan kelekatan (*attachment*) (Lassar, Mital, dan Sharma, 1995).

Priyanto (2004) mengadakan penelitian dengan menganalisis ekuitas merek berdasarkan dimensi ekuitas merek, yaitu: kinerja (*performance*), citra sosial (*social image*), nilai (*value*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan kelekatan (*attachment*) (Lassar, Mital, dan Sharma, 1995), dengan mengukur apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi ekuitas merek bila ditinjau dari perbedaan jenis kelamin dan penghasilan. Studi kasus ditujukan kepada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Wibowo (2004) mengadakan penelitian dengan menganalisis ekuitas merek berdasarkan dimensi ekuitas merek, yaitu: kinerja (*performance*), citra sosial (*social image*), nilai (*value*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan kelekatan (*attachment*) (Lassar, Mital, dan Sharma, 1995).

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan ukuran ekuitas merek ditinjau dari segi kelamin, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan.

## **2.2. Penelitian Saat Ini**

Penelitian yang dilakukan saat ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya karena penelitian ini menganalisis hasil pengukuran *brand equity* terhadap elemen-elemen yang mempengaruhi *brand equity* menurut David A. Aaker, meliputi: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Studi kasus dilakukan di bengkel "SPEED" *Bodykit & Paint*, Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan prioritas langkah-langkah peningkatan *brand equity* yang dapat dilakukan perusahaan agar mampu meningkatkan ekuitas mereknya. Untuk mencapai tujuan dari penelitian dilakukan dengan *seven new QC tools*, yaitu: diagram pohon dan diagram matriks.

Ringkasan Perbandingan Penelitian secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.1..

Tabel 2.1. Ringkasan Perbandingan Penelitian

	Martin (2004)	Priyanto(2004)	Wibowo (2004)	Sekarang
<b>Judul</b>	Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Empat Merek Sepeda Motor Honda, Suzuki, Kymco, dan Sanex.	Penilaian Konsumen Terhadap <i>Brand Equity</i> Produk Monitor Samsung Sync Master.	Mengukur Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) Berdasarkan Penilaian Konsumen Terhadap Produk Handphone Merek Nokia.	Pengukuran Elemen <i>Brand Equity</i> Prioritas Peningkatan dengan <i>Seven New QC Tools</i> .
<b>Tujuan</b>	Mengetahui penilaian konsumen dan perbedaan penilaian konsumen terhadap ekuitas merek sepeda motor Honda, Suzuki, Kymco, dan Sanex.	Mengetahui apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap dimensi brand equity Monitor Samsung Sync Master jika ditinjau dari perbedaan jenis kelamin dan uang saku dalam satu bulan.	Mengetahui ada tidaknya perbedaan ukuran ekuitas merek dari produk <i>handphone</i> merek Nokia dipandang dari segi usia	Mendapat ukuran ekuitas merek terhadap elemen-elemen <i>brand equity</i> dan mendapatkan prioritas langkah-langkah peningkatan <i>brand equity</i> yang dapat dilakukan perusahaan.
<b>Obyek</b>	Yogyakarta	Mahasiswa Universitas Atma Jaya	DIY	Bengkel "SPEED" Bodykit & Paint, Yogyakarta
<b>Metode</b>	a. Analisis rata-rata hitung ( <i>Arithmetic Mean</i> ). b. Analisis uji beda dua rata-rata.	a. Uji hipotesis beda dua rata-rata ( <i>Independen sample T-test</i> ). b. <i>Analisis of Variance (One way anova)</i> .	a. Analisis Chi-Square.	a. Statistika deskriptif (mean, prosentase) dan Uji cochrane. b. Diagram pohon, Diagram matriks ( <i>seven new QC tools</i> )