

KELUARGA SEBAGAI SUMBER EKUITAS MEREK

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:
Anin Hapsari
NPM : 05 03 15418**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
NOVEMBER, 2009**

SKRIPSI

**KELUARGA SEBAGAI SUMBER EKUITAS MEREK
KELUARGA SEBAGAI SUMBER EKUITAS MEREK**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

ANIN HAPSARI

NPM: 05 03 15418

Telah dipertahankan di depan sidang juri pada tanggal 14 November 2009

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh derajat

Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun oleh:

ANIN HAPSARI

NPM: 05 03 15418

El. Sigit Santosa, S.H.A., J.D.

Gunawan Juwanto, S.P., MBA.

Telah dibaca dan disetujui oleh

Fandy Tjiptono, S.E., M.Com.

Dosen Pembimbing



(Fandy Tjiptono, S.E., M.Com)

Yogyakarta, 18 November 2009

Dehan Falahaz Esosoni

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Tanggal, 15 Oktober 2009

SKRIPSI

KELUARGA SEBAGAI SUMBER EKUITAS MEREK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

ANIN HAPSARI

NPM : 05 03 15418

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 14 November 2009

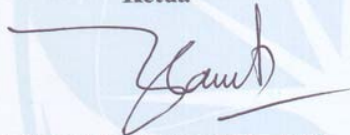
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat

Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

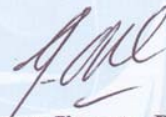
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua



Ef. Slamet Santoso, MBA., DBA.

Anggota





Gunawan Jiwanto, Drs., MBA.



Fandy Tjiptono, S.E., M.Com.

Yogyakarta, 18 November 2009
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Dr. R. Maryatmo, MA.


UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

KELUARGA SEBAGAI SUMBER EKUITAS MEREK

benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan kaki / daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian/seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Oktober 2009

Yang menyatakan,



Anin Hapsari

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, kasih, dan bimbingan-Nya yang telah diberikan sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan judul “KELUARGA SEBAGAI SUMBER EKUITAS MEREK”. Skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini menemukan kendala atau permasalahan, namun di balik itu semua ada rencana Tuhan yang terbaik.

Tugas akhir ini dapat diselesaikan tidak terlepas dari bantuan, dorongan dan dukungan dari semua pihak yang telah banyak membantu. Melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya antara lain kepada:

1. Bapak Fandy Tjiptono, SE, MCOM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan dan mengajarkan hal-hal yang berguna dalam proses penulisan skripsi dan telah meluangkan waktu, tenaga, dan kesabaran untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Papa dan Mama yang selalu berdoa dan memberikan dorongan sehingga skripsi ini dapat cepat selesai, terima kasih untuk semua pengorbanannya selama ini.
3. Bapak DR. R. Maryatmo, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta serta segenap staf bagian pengajaran dan perpustakaan atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan selama ini. Tentunya untuk seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya, khususnya

dosen-dosen manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang berguna selama penulis duduk di bangku kuliah.

4. Saudara-saudaraku dan orang-orang yang telah memberikan perhatiannya selama ini, Koko Budi, So Novi, Ponakanku satu-satunya Devina, semua Singku,Wak, Cie-cie dan Koko sepupu, Tante Lana, Om Wandy, Leonie, Claudia, Romo Koko dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih atas perhatian dan semangat yang diberikan selama ini.
5. Spesial untuk Leon yang selama ini telah menemani dan memberi semangat.
6. Ibu Endang yang telah banyak membantu dalam kendala bahasa inggris.
7. Sahabat-sahabatku dan teman seperjuangan dari semester satu, Dewi, Yoevita dan Christina.
8. Teman-Teman KKN PONJONG 2009, Andy, Rocky, Rully, Kak In, Kak Okta dan Wiwik yang selalu memberi semangat dan telah membantu penyelesaian skripsi.
9. Teman-Teman dan Penjaga Kos, Ariadne, Ayu, Dede, Ester, Feny, Helen, Lia, Ling-ling, Meifi (Spesial xie-xie), Mbak Ipah, Mas Ryan, Riski, Nana, Sisi, Tika, Vina, dan Yeyek. Terima kasih telah memberi semangat, doa dan menemani dalam suka dan duka.
10. Terima kasih banyak untuk doa dan dukungannya untuk semua teman-temanku yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Teman-Teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi, Denny, Dinda, Leonardo, Liem Hok Lay, Lisa, Nita, Sheila, Stephani dan Yuliani.
12. Semua pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, semua kritik dan saran sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini.

Semoga skripsi yang jauh dari sempurna ini dapat bermanfaat bagi kepentingan semua orang.

Yogyakarta, 15 Oktober 2009

Anin Hapsari



HALAMAN MOTTO

Allah membuat segala sesuatunya indah pada waktunya. (Pengkotbah 3:11)

Kekayaan pengalaman manusia akan kehilangan kebahagiaan yang berguna jika tidak ada hambatan yang perlu diatasi. Kebahagiaan yang berada di puncak tidak akan utuh bila tidak ada lembah gelap yang perlu dilalui. (Hellen Keller)

Kadang-kadang hati melihat apa yang tidak terlihat oleh mata. (H. Jackson Brown Jr.)

Nilai tertinggi dari seorang manusia bukanlah di mana ia berpijak pada saat-saat nyaman dan menyenangkan, tetapi di mana ia berpijak pada saat tantangan dan pertentangan. (Martin Luther King Jr.)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Tuhan Yang Maha Esa dan Bunda Maria
2. Papa, Mama, Koko, Soso dan Ponakanku tersayang
3. Pak Fandy Tjiptono, Dosen Pembimbing Utamaku

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto	viii
Persembahan	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Intisari	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	5
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan dan Lingkup Masalah	5
1.4. Tujuan Masalah	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	9
2.1. Pendahuluan.....	9
2.2. Merek.....	9
2.2.1. Definisi Merek	9
2.2.2. Tipe-tipe Merek	9
2.2.3. Manfaat Merek	10
2.3. Ekuitas Merek	13

2.3.1. Definisi	13
2.3.2. Konsep	13
2.4. <i>Intergenerational Influence</i> as a Source of <i>Brand Equity</i>	16
2.5. Hipotesis Penelitian	16
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 23
3.1. Pendahuluan	23
3.2. Lingkup Penelitian	23
3.2.1. Lokasi, Subyek dan Obyek Penelitian	23
3.3. Metode Sampling	24
3.3.1. Populasi dan Sampel	24
3.4. Metode Pengumpulan Data	25
3.5. Definisi Operasional	28
3.5.1. Variabel Penelitian	28
3.6. Metode Pengujian Instrumen Penelitian	30
3.7 Metode Analisis Data	31
 BAB IV Analisis Data	 34
4.1. Pendahuluan	34
4.2. Pengujian Instrumen	34
4.3. Analisis Karakteristik Demografi Responden	37
4.4. Pengujian Hipotesis	39
4.4.1. Pengaruh Iklan dan Keluarga Terhadap Kesadaran Merek.....	39
4.4.2. Pengaruh Iklan dan Keluarga Terhadap Asosiasi Merek.....	48
4.4.3. Pengaruh Iklan, Keluarga, Harga dan Promosi Terhadap Persepsi Kualitas	58
4.4.4. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek73
4.4.5. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek... ..	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1. Pendahuluan	102
5.2. Kesimpulan	102
5.3 Implikasi Manajerial	103
5.4 Keterbatasan Penelitian	105

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Produk yang meraih <i>Platinum</i> dan <i>Golden Brand</i> 2009	6
Tabel 2.1. Fungsi Merek Bagi Konsumen	12
Tabel 3.1. Variabel Penelitian dan Jumlah Item Pertanyaan.....	25
Tabel 3.2. Kategori Produk Sampel	26
Tabel 3.3. Variabel Penelitian	28
Tabel 3.4. Alat Analisis Berdasarkan Hipotesis.....	31
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.5. Pengaruh Iklan dan Keluarga Terhadap Kesadaran Merek Lux	39
Tabel 4.6. Pengaruh Iklan dan Keluarga Terhadap Kesadaran Merek Pepsodent	41
Tabel 4.7. Pengaruh Iklan dan Keluarga Terhadap Kesadaran Merek Sunsilk...	44
Tabel 4.8. Total pengaruh Iklan dan Keluarga Terhadap Kesadaran Merek	46
Tabel 4.9. Ringkasan Pengaruh Iklan dan Keluarga Terhadap Kesadaran Merek	48
Tabel 4.10. Pengaruh Iklan dan Keluarga Terhadap Asosiasi Merek Lux	49
Tabel 4.11. Pengaruh Iklan dan Keluarga Terhadap Asosiasi Merek Pepsodent .	51
Tabel 4.12. Pengaruh Iklan dan Keluarga Terhadap Asosiasi Merek Sunsilk	53
Tabel 4.13. Total pengaruh Iklan dan Keluarga Terhadap Asosiasi Merek.....	55
Tabel 4.14. Ringkasan Pengaruh Iklan dan Keluarga Terhadap Asosiasi Merek .	57
Tabel 4.15. Pengaruh Iklan, Keluarga, Harga, dan Promosi Terhadap Persepsi Kualitas Lux	58
Tabel 4.16. Pengaruh Iklan, Keluarga, Harga dan Promosi Terhadap Persepsi Kualitas Pepsodent	62
Tabel 4.17. Pengaruh Iklan, Keluarga, Harga dan Promosi Terhadap Persepsi Kualitas Sunsilk	65
Tabel 4.18. Total pengaruh Iklan, Keluarga, Harga dan Promosi Terhadap Persepsi Kualitas	69

Tabel 4.19. Ringkasan Pengaruh Iklan, Keluarga, Harga dan Promosi Terhadap Persepsi Kualitas	72
Tabel 4.20. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Lux	73
Tabel 4.21. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Pepsodent.....	76
Tabel 4.22. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sunsilk	79
Tabel 4.23. Total pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek	82
Tabel 4.24. Ringkasan Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek.....	85
Tabel 4.25. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Lux.....	86
Tabel 4.26. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pepsodent.....	89
Tabel 4.27. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Sunsilk	93
Tabel 4.28. Total pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek	96
Tabel 4.29. Ringkasan Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	100
Tabel 4.30. Kesimpulan Hipotesis	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Elemen-Elemen <i>Brand Equity</i>	16
Gambar 2.2. Model Hubungan Antara Masing-Masing Dimensi dan Ekuitas Merek Secara Keseluruhan	18
Gambar 3.1. Model Hubungan Antara Masing-Masing Dimensi dan Ekuitas Merek Secara Keseluruhan	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Tabel Frekuensi
Lampiran	V	Analisis Regresi



KELUARGA SEBAGAI SUMBER EKUITAS MEREK

Disusun Oleh :
ANIN HAPSARI
NPM : 05 03 15418

Pembimbing

Fandy Tjiptono, SE, MCOM

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, keluarga, harga dan promosi terhadap ekuitas merek.

Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda sebelumnya diuji terlebih dahulu agar terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi dengan uji validitas (*Product Moment Correlation*) dan reliabilitas (rumus *Alpha Cronbach's*).

Penelitian ini memberikan hasil di mana iklan dan keluarga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran konsumen pada suatu merek (*brand awareness*), asosiasi yang melekat pada produk dengan merek tertentu (*brand associations*), serta persepsi konsumen atas kualitas suatu produk atau merek (*perceived quality*). Hasil lanjutan dari penelitian ini diketahui bahwa, persepsi konsumen atas kualitas suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (*brand loyalty*). Hasil penelitian selanjutnya juga memberikan bukti bahwa persepsi kualitas dan loyalitas konsumen pada suatu merek memiliki kontribusi yang nyata dalam meningkatkan ekuitas suatu merek (*brand equity*).

Kata kunci : Ekuitas merek, Keluarga, Dimensi Ekuitas Merek.