

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Pembelian Ulang Produk
(Studi Eksplanatif Kuantitatif Perbandingan antara Eiger dan Rei pada
Mahasiswa Pecinta Alam di Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

oleh

Novan Catur Irawan

08 09 03636

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Pembelian Ulang Produk

**(Studi Eksplanatif Kuantitatif Perbandingan antara Eiger dan Rei pada
Mahasiswa Pecinta Alam di Yogyakarta)**

Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh :

NOVAN CATUR IRAWAN

08 09 03636

Disetujui oleh :


Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Dosen Pembimbing


Drs. Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si.

Penguji II

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* terhadap Pembelian Ulang Produk
(Studi Eksplanatif Kuantitatif Perbandingan antara Eiger dan
Rei pada Mahasiswa Pecinta Alam di Yogyakarta)

Penyusun : Novan Catur Irawan

NIM : 08 09 03636

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan

pada:

Hari, tanggal : Rabu, 17 Oktober 2012

Pukul : 08.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Penguji Utama

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji I

Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si.

Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Novan Catur Irawan

No. Mahasiswa : 08 09 03636 / KOM

Program Studi : Ilmu Komunikasi / Periklanan

Judul Laporan KKL : Pengaruh *Brand Equity* terhadap Pembelian Ulang Produk (Studi Eksplanatif Kuantitatif Perbandingan antara Eiger dan Rei pada Mahasiswa Pecinta Alam di Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan skripsi saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran diri sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 1 Oktober 2012

Saya yang menyatakan



Novan Catur Irawan

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap pembelian ulang produk pada mahasiswa pecinta alam (MAPALA) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis dilakukan terhadap dua merek produk *outdoor* yaitu Eiger dan Rei. Penelitian ini menggunakan teori mengenai *brand equity* dan teori mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai perilaku pembelian ulang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif-komparatif (kuantitatif). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang tergabung dalam organisasi mahasiswa pecinta alam (MAPALA) pada universitas negeri ataupun swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik sampling penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling*. Sub-populasi dipilih secara acak dan penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan probabilitas proporsional menurut ukuran tiap sub-populasi sehingga tiap sub-populasi mendapat peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Pengukuran data yang digunakan adalah skala *Likert* dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana untuk uji pengaruh dan teknik perbandingan nilai rata-rata menggunakan *independent sample test* untuk menilai rata-rata dan membandingkan *brand equity* kedua merek.

Berdasarkan hasil uji pengaruh terbukti bahwa variabel *brand equity* Eiger berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang produk dan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah sedang. Begitu juga pada merek Rei, variabel *brand equity* Rei berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang produk dan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah sedang. Berdasarkan nilai R, R Square dan konstanta Rei yang lebih besar daripada Eiger, dapat disimpulkan bahwa peran *brand equity* Rei dalam mempengaruhi perilaku pembelian ulang lebih besar daripada *brand equity* Eiger dibandingkan faktor-faktor selain *brand equity*. Namun berdasarkan hasil uji beda, perbedaan nilai regresi antara Eiger dan Rei tidak signifikan atau tidak jauh perbedaannya.

Berdasarkan hasil penilaian terhadap elemen *brand equity* Eiger dan Rei, *brand awareness* keduanya termasuk kategori baik, kesesuaian *brand association* termasuk kategori tinggi, penerimaan *perceived quality* termasuk kategori tinggi dan *brand loyalty* termasuk kategori baik. Kesimpulannya *brand equity* kedua merek tergolong kuat, namun Eiger lebih unggul dibandingkan Rei baik pada *brand equity* secara utuh maupun pada setiap elemen *brand equity*.

Kata kunci: brand equity, pembelian ulang

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Pembelian Ulang Produk (Studi Eksplanatif Kuantitatif Perbandingan antara Eiger dan Rei pada Mahasiswa Pecinta Alam di Yogyakarta) ini dengan baik.

Perasaan bangga yang menyelimuti penulis atas terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari peran dan dukungan banyak pihak dalam membantu penulis selama menjalani kuliah hingga selesainya tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada setiap pihak yang telah membantu, yaitu:

1. Allah SWT, yang telah memberikan jalan yang baik, kemudahan serta ketenangan hati bagi penulis dalam kehidupan sehari-hari sehingga apa yang penulis harapkan selalu dapat terlaksana dan Engkau kabulkan.
2. Kedua orang tua, Papa dan Mama serta kakak-kakakku, Mba Yik, Mas Dwi, Mba Deska, Uda Ivan dan Mba Eka yang telah mencurahkan kasih sayang, dukungan semangat, do'a tiada henti dan mencukupi segala kebutuhan selama ini.
3. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M. Si., selaku dosen pembimbing yang telah dengan baik, teliti dan sabar dalam membimbing penulis dari awal hingga skripsi ini selesai.

4. Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si. dan Ibu Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si. yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempresentasikan skripsi ini. Terimakasih banyak atas saran dan kritik yang telah diberikan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Seluruh dosen dan karyawan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Teman-teman seperjuangan selama kuliah di FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Dwi Mei Sulistya, Indra Setiaksa, Adhi Nugraha (*kijing*), Pradiptya, Ruben Misael, Felix Hendi, Patrick Otvty (*otong*) dan Yoga Brahmono. Tidak lupa teman-teman Frog Advertising: Vega, Danti, Andrey Indra, Dimas dan Nawang. Terimakasih atas semangat dan motivasi yang telah dicurahkan kepada penulis.
7. PALAWA UAJY dan teman-teman PALAWA yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih telah memberikan penulis banyak pengalaman yang tidak semua orang bisa dapatkan.

Akhir kata, penulis sangat berterima kasih atas dukungan dan kerjasama setiap pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi banyak orang.

Yogyakarta, 21 Oktober 2012
Hormat saya,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kerangka Teori	10
1. Merek atau Brand	11
2. Brand Equity	17
3. Brand Awareness	19
4. Brand Association	22
5. Perceived Quality	26
6. Brand Loyalty	29

7. Pembelian Ulang	33
8. Teori SOR (<i>Stimulus Organisme Response</i>)	36
F. Kerangka Konsep	38
G. Hipotesis	42
H. Definisi Operasional	42
I. Metodologi Penelitian	46
1. Jenis Penelitian	46
2. Tipe Penelitian	47
3. Lokasi Penelitian	47
4. Populasi	47
5. Pengambilan Sampel	48
6. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
7. Metode Pengumpulan Data	54
8. Metode Pengukuran Data	55
9. Metode Analisis Data	56
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
A. Sekilas Tentang Eiger	65
B. Sekilas Tentang Rei	72
BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
A. Hasil Pre-test Brand Association	77
1. Hasil Uji Reliabilitas	77
2. Hasil uji <i>cochran Brand Association</i>	78
2.1 Hasil Uji Asosiasi Merek Eiger	78

2.2 Hasil Uji asosiasi merek Rei	79
2.3 Kesimpulan Uji Asosiasi	80
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	81
C. Analisis Karakteristik Responden.....	85
D. Analisis Elemen Brand Equity Eiger	87
1. Brand Awareness Eiger	87
2. Brand Association Eiger	89
3. Perceived Quality Eiger	92
4. Brand Loyalty Eiger	93
E. Analisis Elemen Brand Equity Rei	96
1. Brand Awareness Rei	96
2. Brand Association Rei	98
3. Perceived Quality Rei	101
4. Brand Loyalty Rei	102
F. Perbandingan Brand Equity Antar Eiger dan Rei	105
1. Perbandingan Brand Equity	105
2. Perbandingan Brand Awareness	108
3. Perbandingan Brand Association	111
4. Perbandingan Perceived Quality	113
5. Perbandingan Brand Loyalty	116
6. Kesimpulan	119
G. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	120
1. Hasil uji pengaruh variabel brand equity Eiger terhadap pembelian ulang produk	120
2. Hasil uji pengaruh variabel brand equity Rei terhadap	

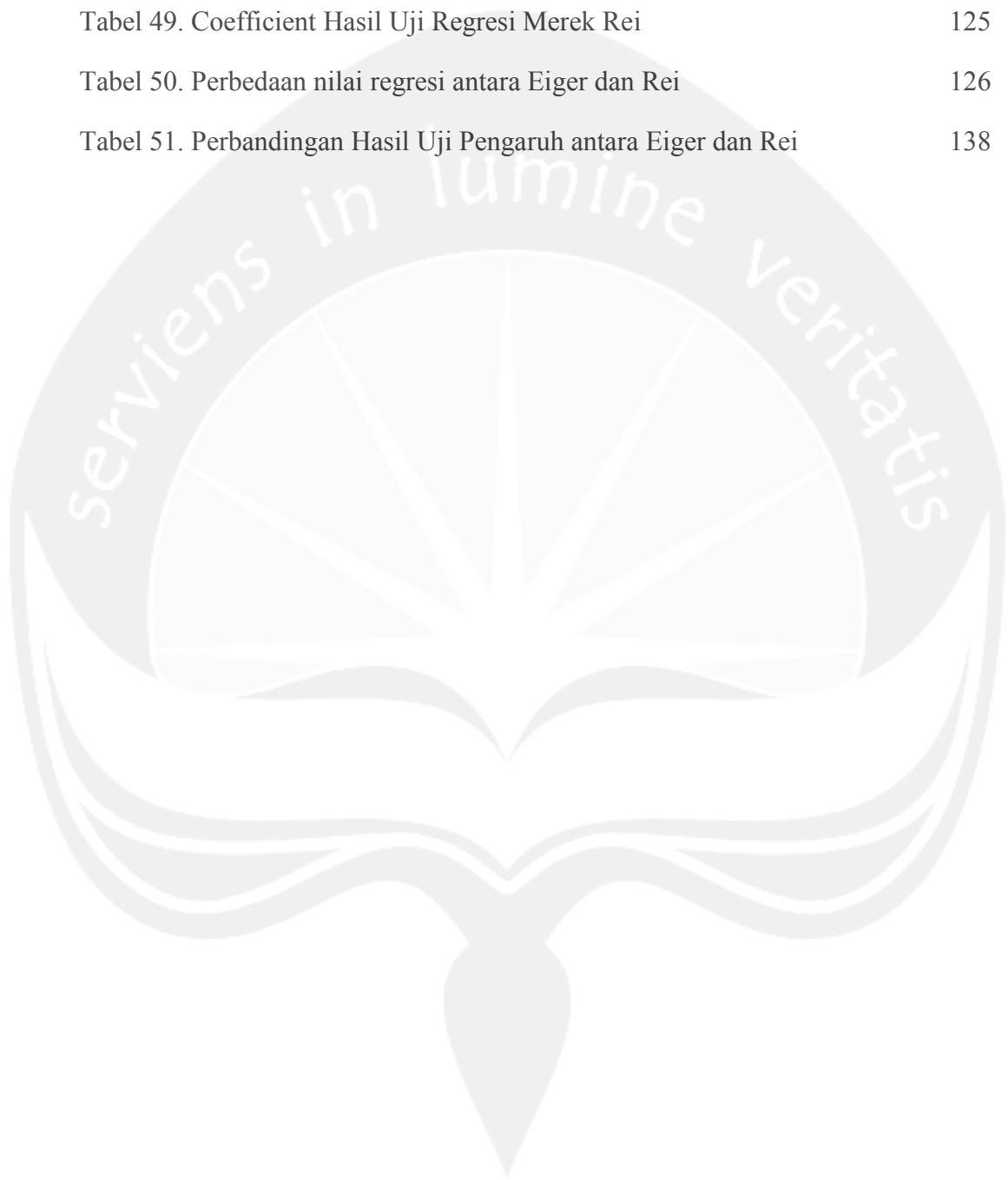
pembelian ulang produk	123
3. Uji beda nilai regresi	126
H. Pembahasan	127
 BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	142
B. Saran	144
 DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Kepercayaan Konsumen terhadap Merek	2
Tabel 2. Daftar Program TV Bertemakan Petualangan	4
Tabel 3. Jumlah MAPALA Setiap Sektor	48
Tabel 4. Pembagian Proporsi Sampling	49
Tabel 5. Daftar MAPALA yang Terpilih Sebagai Sub-Populasi Sampel	51
Tabel 6. Asosiasi-asosiasi Yang Akan Diuji	57
Tabel 7. Kategorisasi Nilai Mean	60
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pretest <i>Brand Association</i>	77
Tabel 9. Hasil Uji <i>Cochran</i> Asosiasi Merek Eiger	78
Tabel 10. Hasil Uji <i>Cochran</i> Asosiasi Merek Rei	79
Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Eiger	82
Tabel 12. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Rei	83
Tabel 13. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	85
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek yang Dipakai	85
Tabel 15. Tabel Mean Brand Equity Eiger	87
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Brand Awareness Eiger	87
Tabel 17. Tabel Mean Brand Awareness Eiger	89
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Brand Association Eiger	89
Tabel 19. Tabel Mean Brand Association Eiger	91
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Perceived Quality Eiger	92
Tabel 21. Tabel Mean Perceived Quality Eiger	93
Tabel 22. Distribusi Frekuensi Brand Loyalty Eiger	93
Tabel 23. Tabel Mean Brand Loyalty Eiger	95

Tabel 24. Tabel Mean Brand Equity Rei	96
Tabel 25. Distribusi Frekuensi Brand Awareness Rei	96
Tabel 26. Tabel Mean Brand Awareness Rei	98
Tabel 27. Distribusi Frekuensi Brand Association Rei	98
Tabel 28. Tabel Mean Brand Loyalty Rei	100
Tabel 29. Distribusi Frekuensi Perceived Quality Rei	101
Tabel 30. Tabel Mean Perceived Quality Rei	102
Tabel 31. Distribusi Frekuensi Brand Loyalty Rei	102
Tabel 32. Tabel Mean Brand Loyalty Rei	104
Tabel 33. Perbandingan Brand Equity Antara Eiger dan Rei	105
Tabel 34. Perbandingan Independent Sample Test Antara Eiger dan Rei	106
Tabel 35. Perbandingan Brand Equity Antara Eiger dan Rei	108
Tabel 36. Perbandingan <i>Independent Sample Test</i> Brand Awareness Antara Eiger dan Rei	108
Tabel 37. Perbandingan Brand Association Antara Eiger dan Rei	111
Tabel 38. Perbandingan <i>Independent Sample Test</i> Brand Association Antara Eiger dan Rei	111
Tabel 39. Perbandingan Perceived Quality Antara Eiger dan Rei	113
Tabel 40. Perbandingan <i>Independent Sample Test</i> Perceived Quality Antara Eiger dan Rei	114
Tabel 41. Perbandingan Brand Loyalty Antara Eiger dan Rei	116
Tabel 42. Perbandingan <i>Independent Sample Test</i> Brand Loyalty Antara Eiger dan Rei	117
Tabel 43. Perbandingan Nilai Mean Berdasarkan Independent Sample Test	120
Tabel 44. Model Summary Hasil Uji Regresi Merek Eiger	120
Tabel 45. ANOVA Hasil Uji Regresi Merek Eiger	121
Tabel 46. Coefficient Hasil Uji Regresi Merek Eiger	122

Tabel 47. Model Summary Hasil Uji Regresi Merek Rei	123
Tabel 48. ANOVA Hasil Uji Regresi Merek Rei	124
Tabel 49. Coefficient Hasil Uji Regresi Merek Rei	125
Tabel 50. Perbedaan nilai regresi antara Eiger dan Rei	126
Tabel 51. Perbandingan Hasil Uji Pengaruh antara Eiger dan Rei	138

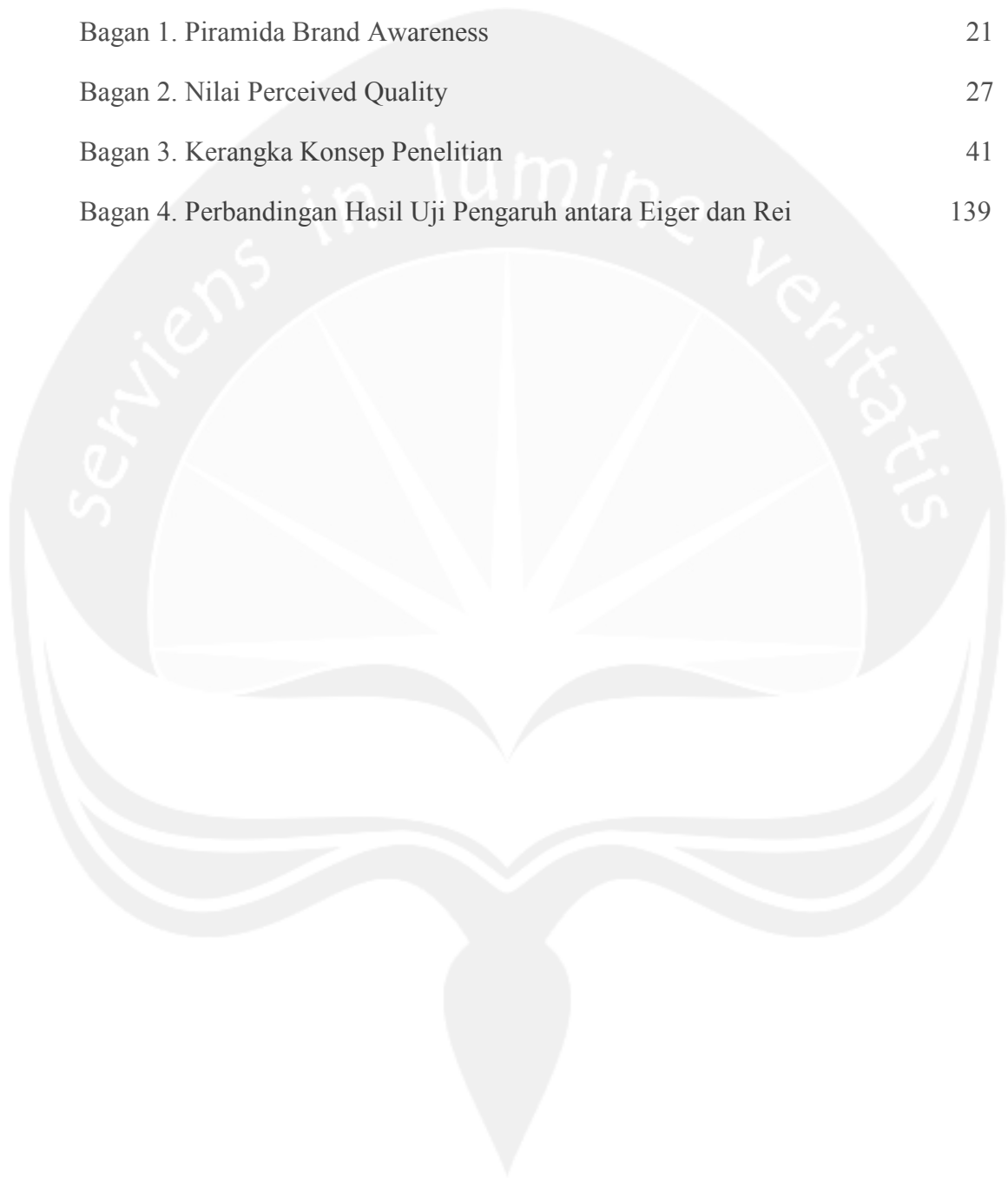


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo dari Merek Eiger	66
Gambar 2. <i>Store Branding</i> Merek Eiger	70
Gambar 3. Eiger Adventure Store	70
Gambar 4. Logo dari Merek Rei	73
Gambar 5. <i>Store Branding</i> Merek Rei	75
Gambar 6. <i>Store Branding</i> Merek Rei	75
Gambar 7. Rei Adventure Store	76
Gambar 8. Asosiasi-asosiasi Pembentuk <i>Brand Image</i> Eiger	80
Gambar 9. Asosiasi-asosiasi Pembentuk <i>Brand Image</i> Rei	81
Gambar 10. Gambaran Irisan Karakteristik Jumlah Responden	86

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Piramida Brand Awareness	21
Bagan 2. Nilai Perceived Quality	27
Bagan 3. Kerangka Konsep Penelitian	41
Bagan 4. Perbandingan Hasil Uji Pengaruh antara Eiger dan Rei	139



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Pengacakan Angka Sampel MAPALA di Daerah Istimewa Yogyakarta
- Lampiran 3 Data dan Hasil Pretest Brand Association Eiger dan Rei
- Lampiran 4 Data dan Hasil Penelitian