

MILIK PERPUSTAKAAN	
UNIVERSITAS ATMA JAYA	
YOGYAKARTA	
Diterima	: 03 NOV 2000
Inventarisasi	0240/199/Hd.1/2000
Klasifikasi	Rf.658.8/Diri/2000
Kategori	:
Selesai diproses 4 NOV 2000	





UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TESIS

**PENILAIAN KONSUMEN
TERHADAP EKUITAS MEREK
(*BRAND EQUITY*)
PADA JAMU MEREK AIR MANCUR,
SIDO MUNCUL DAN NYOYA MENEER**

Diajukan oleh :

FRANSISCA DIWATI

No. Mhs. : 98.304/PS/MM

Nirm : 980051051302130058

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR MAGISTER MANAJEMEN
2000





UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

Tesis/psmm/2000

TANDA PERSETUJUAN TESIS

Nama : Fransisca Diwati
Nomor Mahasiswa : 98.304/PS/MM
NIRM : 980051051302130058
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul tesis : Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek
(*Brand Equity*) Pada Jamu Merek Air Mancur,
Sido Muncul dan Nyonya Meneer

Tanggal,

Tanggal,

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. EF. Slamet S. Sarwono, MBA.


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Direktur Program,




Dr. Ir. Peter F. Kaming, M. Eng.



PERPUSTAKAAN
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen jamu memberi penilaian terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dari jamu merek Air Mancur, yang dibandingkan dengan merek jamu pesaingnya yaitu Sido Muncul dan Nyonya Meneer.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan konsep pengukuran *brand equity* dari Walfried Lassar, Banwari Mittal dan Arun Sharma, yang mengkonsep *brand equity* mempunyai 5 dimensi, yaitu *Performance*, *Social Image*, *Value*, *Trustworthiness* dan *Attachment*. Selain itu penelitian ini menggunakan metode uji beda Anova dan uji t untuk melihat ada tidaknya perbedaan pandangan konsumen terhadap ketiga merek jamu tersebut. Data diperoleh dari konsumen jamu yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa konsumen menilai *brand equity* dari jamu merek Air Mancur lebih tinggi dibandingkan dengan jamu merek Sido Muncul dan Nyonya Meneer, namun perbedaan nilainya tidak terlalu signifikan.

Pengukuran *brand equity* ini sangat berguna bagi perusahaan, sebab dengan mengetahui kuat lemahnya *brand equity*, perusahaan dapat segera mengambil langkah-langkah yang diperlukan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat.

ABSTRACT

This research is aimed to know how consumers of traditional medicine give evaluates of brand equity on traditional medicine of Air Mnacur brand, compared with its competer is Sido Muncul brand and Nyonya Meneer brand.

This research is done by using brand equity measuring concept of Walfried Lassar, Banwari Mittal and Arun Sharma who write the concept of brand equity having 5 dimensions, that is Performance, Social Image, Value, Trustworthiness and Attachment. Beside that this research use Anova and t-test method to see any or not difference of consumer's view on three brands of traditional medicine above. The source of data came from traditional medicine's consumer who lived in Daerah Istimewa Yogyakarta.

From the result of research got conclusion that consumers evaluate brand equity of Air Mancur brand is higher than Sido Muncul brand and Nyonya Meneer brand, but the difference's score is not significant.

This brand equity measuring is very usefull for comoanies, because by knowing strong or weak of brand equity, companies can soon take some important steps in setting a marketing strategy

KATA PENGANTAR

Hanya dengan segala karunia dan rahmatNya yang dengan penuh kasih senantiasa membimbing kami sehingga tesis dengan judul Penilaian Konsumen Terhadap Equitas Merek (*Brand Equity*) Pada Jamu Merek Air Mancur, Sido Muncul Dan Nyonya menceer ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini pula, tidak lupa kami mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. E.F. Slamet S. Santoso, selaku pembimbing I, yang dengan sangat sabar, sangat penuh pengertian dan perhatian, serta telah banyak mengorbankan waktu dan pikirannya untuk membimbing kami didalam proses penyelesaian tesis ini.
2. Bapak Drs. Priyogutomo, MBA, selaku pembimbing II dan ketua program magister manajemen, yang telah banyak membantu dan memberi dorongan moril yang sangat dibutuhkan kepada penulis hingga selesainya penulisan tesis ini.
3. Bapak Dr. Ir. Peter F. Kaming, M.Eng., Direktur Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta, atas segala perhatian dan dukungannya di dalam penulisan tesis ini.
4. Bapak Ping Hartono, selaku Direktur Utama PT Air Mancur, dan segenap staff-nya atas segala bentuk bantuan dan kepercayaan yang diberikan kepada kami.
5. Pengurus, Jajaran Admisi Pascasarjana Universitas Atama Jaya Yogyakarta, dan seluruh petugas UPT Perpustakaan S2 dan S1 atas bantuan yang diberikan selama masa studi dan masa penulisan tesis.

6. Direksi dan segenap staff PT Tiara Grawitia, yang dengan penuh pengertian telah sangat membantu dalam proses penulisan tesis ini, dan memberikan ijin serta kesempatan untuk menyelesaikan masa studi dan tesis diantara tugas-tugas perusahaan yang menumpuk.
7. Mami yang tercinta, suami dan anak-anak yang kukasihi, yang dengan rela memberikan kesempatan untuk kembali kuliah, dengan mengorbankan waktu-waktu kebersamaan yang manis.
8. Teman-teman yang sejati, Indra, Ratna, Krishna dan Fina yang tidak bosan-bosannya memberi bantuan dan dorongan untuk menyelesaikan tesis.
9. Serta teman-teman yang lain yang tak dapat disebutkan satu-persatu, yang memberi keceriaan tersendiri pada masa- masa kuliah yang berat.

Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan, karena terbatasnya pengalaman, pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan mau menerima saran-saran dan masukan-masukan yang dapat lebih menyempurnakan tesis ini.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan Bapak/ Ibu, saudara dan teman-teman semua, dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 10 Oktober 2000

Fransisca Diwati, SH.

**TESIS INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA ORANG –ORANG YANG
MEMBUATKU SAMPAI DETIK INI AKU MASIH INGIN TETAP TABAH**

!!

♥♥♥

**My Beloved Mother “ L. Ratna Diwati SH “.....
yang dengan penuh cintanya membesarkan daku,
melindungi aku, mendidikku....sendirian... dan tabah....
mengorbankan kegembiraan yang seharusnya dapat
dinikmatinya ... hanya untuk kami... anak-anaknya!
Mom... you’re my superstar... I Love You very much !**

♥♥♥

**My Loving Husband “ Drs. Andi Primeriananto”,
yang dengan penuh pengertian dan cinta, mendukung serta
menggambil alih segala pekerjaan rumah yang seharusnya
kulakukan....dengan senyum teduhnya... tanpa mengeluh....!**

Thank’s honey, you’re my everything..!

♥♥♥

**My Little Angels....” Dodo dan Rere ”.
Tangismu yang selalu mengantarkanku tiap kuliah...
Teriakan gembiramu di malam hari saat ku pulang....
Wajah kecewa yang tampak saat kutak punya waktu -
untuk kalian....., menambah cintaku padamu... anaku!
Darlings.....You’re my life.....my sunshine....!**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
INTISARI	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II. KERANGKA TEORI	
2.1. Jamu	8
2.2. Perilaku Konsumen	11
2.2.1. Model Perilaku Konsumen	13
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.2.2.1.Faktor Lingkungan Eksternal	15

2.2.2.2.Faktor Lingkungan Internal	17
2.3. Brand Equity	20
2.3.1. Pengertian Merek	20
2.3.2. Pengertian Brand Equity	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis penelitian	29
3.2. Lokasi Penelitian	29
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.3.1. Penentuan Populasi	30
3.3.2. Sampel	30
3.4. Metode Pengumpulan Data	31
3.5. Metode Pengukuran Data	33
3.6. Metode Analisa Data	33
BAB IV. ANALISA DATA	
4.1. Deskripsi Umum Penelitian	35
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.2.1. Uji Validitas	43
4.2.2. Uji Reliabilitas	44
4.3. Uji Beda Rata-Rata	45
4.3.1. Uji Anova	45
4.3.1.1. Uji Beda Variabel Antar Jamu dan Analisis	
Brand equity	45
4.3.1.2. Uji Beda Variabel Berdasarkan Usia	50

4.4. Uji t. Berdasarkan Jenis Kelamin	52
---	----

BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN

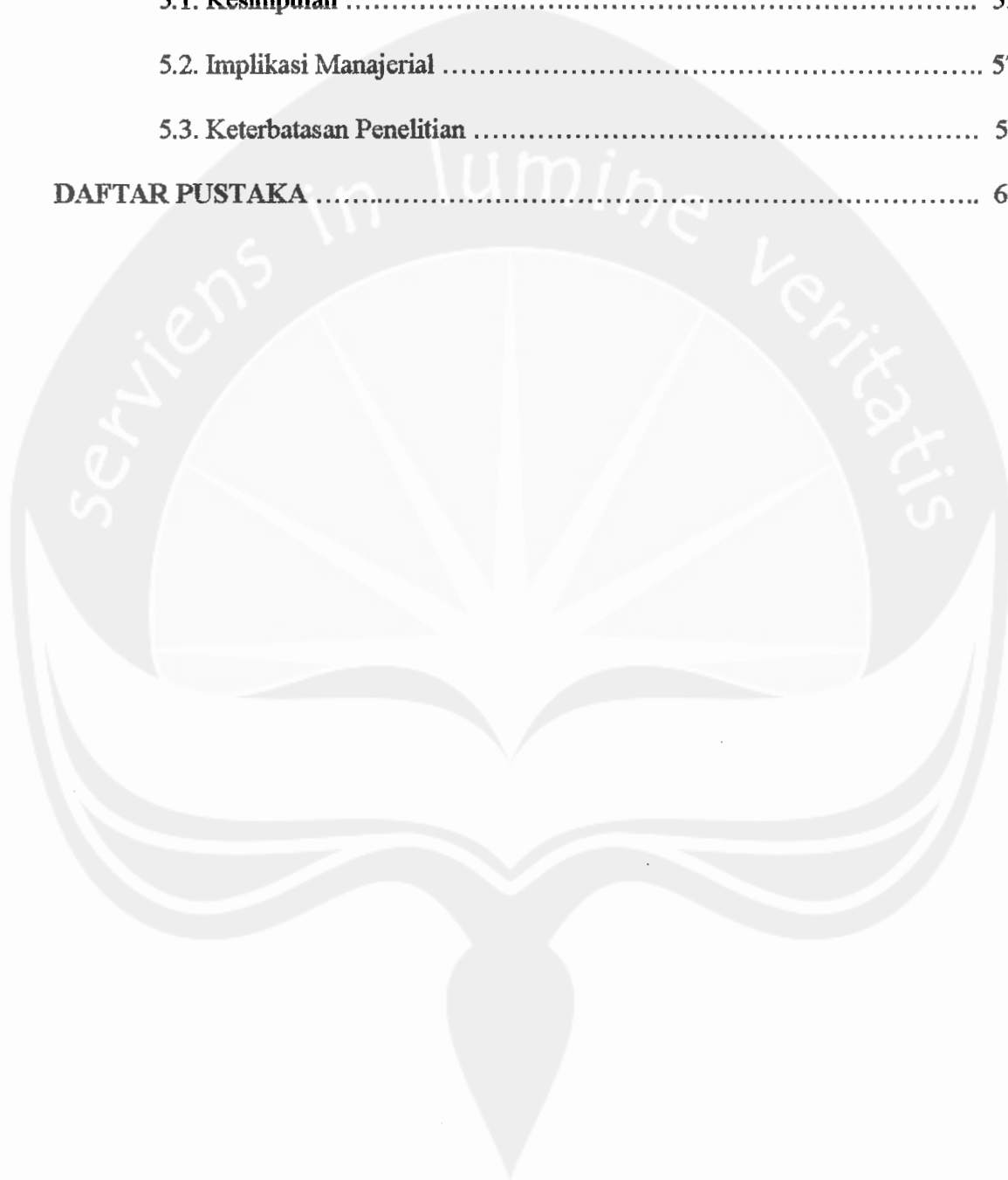
KETERBATASAN PENELITIAN

5.1. Kesimpulan	55
-----------------------	----

5.2. Implikasi Manajerial	57
---------------------------------	----

5.3. Keterbatasan Penelitian	59
------------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA	60
-----------------------------	-----------

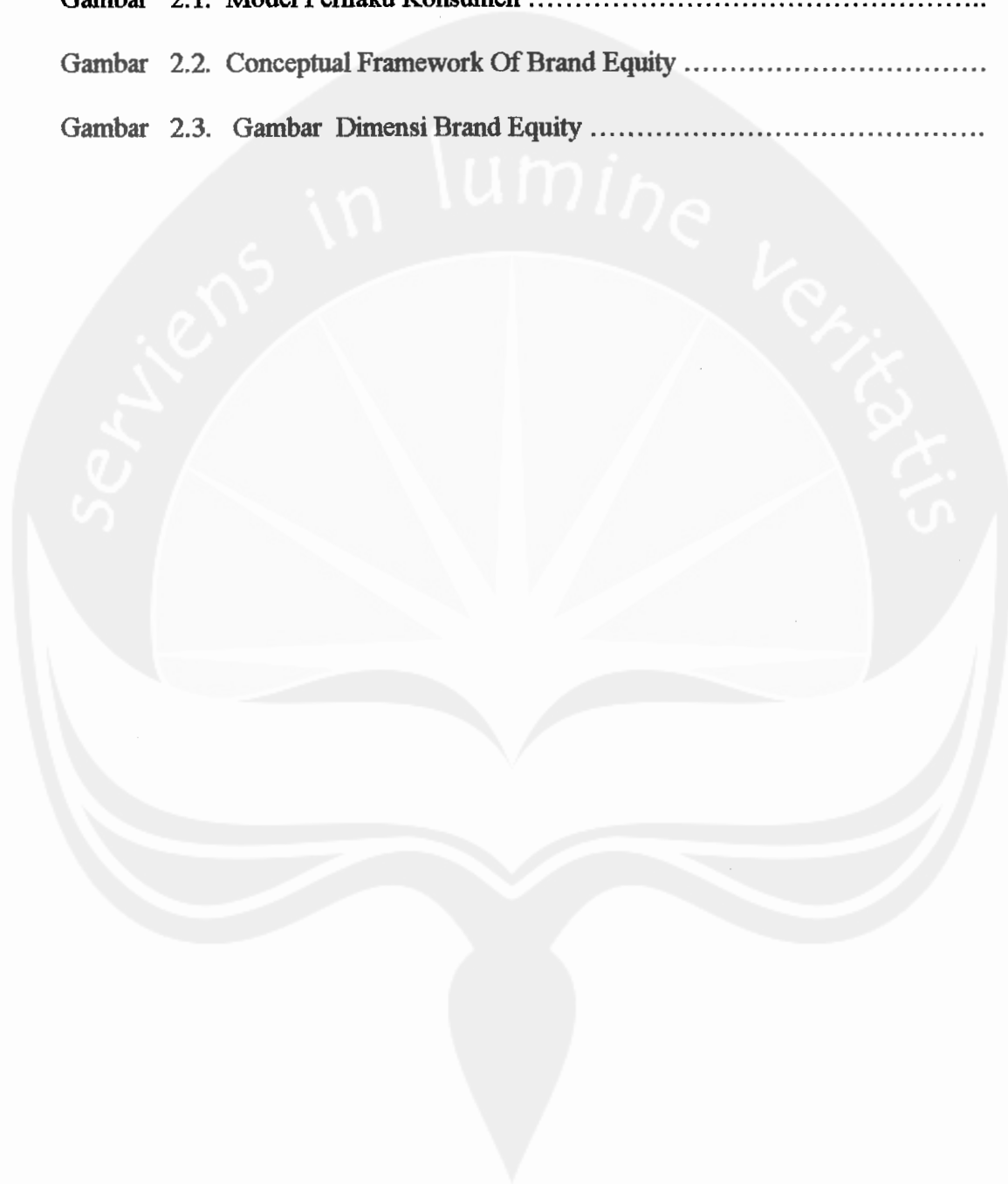


DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.4. Karakteristik responden Berdasarkan Asal Daerah.....	36
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	39
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan.....	40
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.8. Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas.....	44
Tabel 4.9. Penilaian Brand Equity Untuk Produk Jamu	46
Tabel 4.10. Ringkasan Anova Antar Jamu	48
Tabel 4.11. Uji Sceffe Antar Jamu	49
Tabel 4.12. Ringkasan Anova Antar Variabel Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.13. Ringkasan Uji Sceffe berdasarkan Usia	52
Tabel 4.14. Ringkasan Uji t Antar Variabel Berdasarkan Jenis Kelamin	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.2. Conceptual Framework Of Brand Equity	22
Gambar 2.3. Gambar Dimensi Brand Equity	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2	Hasil Analisa Statistik.....	67



Kawan.....

Andai suatu saat dalam hidupmu kau bimbang,

Tak tahu arah mana yang harus kau tempuh,

maka....

tanyakanlah jawabnya pada dirimu sendiri.....

turutilah apa kata hatimu yang paling dalam...

dan yakinlah bahwa itu hal yang paling benar...

...bagi dirimu.....!!

(sebait kata-kata untuk bekal melangkah nanti)