

PENGARUH SIKAP DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK

(Study pada produk AMDK merek "TOTAL" di Banyuwangi)

TESIS

***Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-2***

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh :

RIBANGUN BAMBAN JAKARIA
07601020046

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2010**

**PENGARUH SIKAP DAN CITRA MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK**
(Study pada produk AMDK merek “TOTAL” di Banyuwangi)

Yang Disusun Oleh :

Ribangun Bambang Jakaria
0761020058

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 29 Desember 2010
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Dr. Muhadjir Anwar, MM

Pembimbing Pendamping

Ir. Baling Kustriyono, MM

Anggota Penguji

1. Prof. Dr. Soeparlan Pranoto, SE, Ak, MM

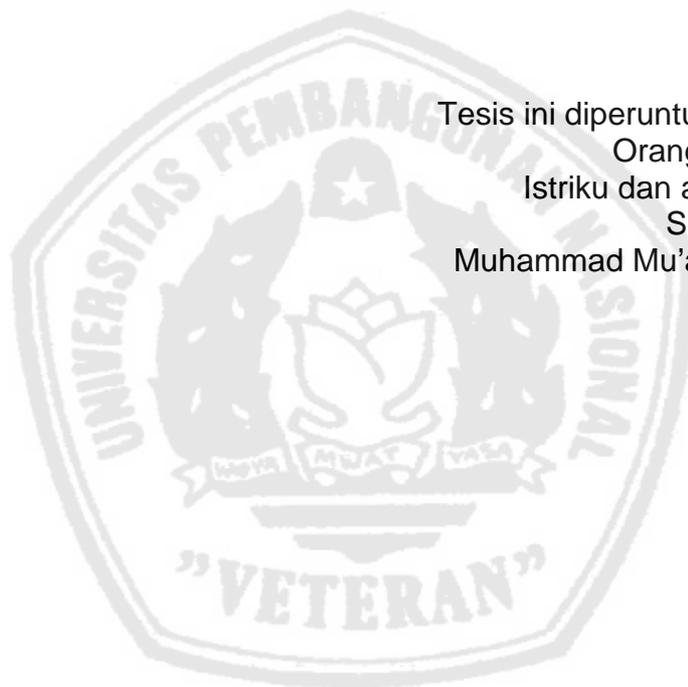
2. Drs. Ec. Prasetyohadi, MM

3. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS

Surabaya, Feb 2011
UPN “Veteran” Jatim
Program Pasca Sarjana
Direktur

Prof. Dr. Djohan Mashudi, MS

PERSEMBAHAN



Tesis ini diperuntukkan kepada :
Orang tua, saudara,
Istriku dan anakku tercinta
Siti Khosiah dan
Muhammad Mu'ammal Hamidy

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila ternyata dalam naskah tesis ini terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister Manajemen) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Surabaya, Desember 2010

Ribangun Bambang Jakaria

RINGKASAN

PENGARUH SIKAP DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK

(Study pada produk AMDK merek "TOTAL" di Banyuwangi)

Oleh :

Ribangun Bambang Jakaria
0761020058

Peningkatan penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) nasional sebesar 12-13 persen pada 2010 menjadi 14,5 miliar liter dibandingkan 2009 yang hanya 13 miliar liter, yang diperkirakan 1.000 merk yang beredar dengan 500 industri AMDK.

Namun dengan peningkatan penjualan tersebut di atas, Total Air Minum justru mengalami penurunan penjualan. Penurunan tersebut diduga adanya pengaruh terhadap ekuitas yang dimiliki oleh Total, yang berdampak pada sikap konsumen, yang disebabkan minimnya media yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pencitraan terhadap Total.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap dan citra merek terhadap ekuitas merek pada Total air minum dalam kemasan di banyuwangi, responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 163 orang, teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan SEM menggunakan software Amos 16.

Hasil uji SEM menunjukkan bahwa variabel sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sebesar 0,578. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sebesar 0,175. Variabel Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sebesar 0,160.

Kata kunci : *sikap merek, citra merek, dan ekuitas merek*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, peneliti ucapkan atas terselesainya tesis yang berjudul **pengaruh sikap dan citra merek terhadap ekuitas merek (study pada produk AMDK “ TOTAL” di Banyuwangi).**

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada DR. Muhadjir Anwar,MM, selaku pembimbing utama dan Ir. Baling Kustriyono, MM, selaku pembimbing pendamping. Ucapan terimakasih juga peneliti sampaikan kepada :

1. Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP.
2. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur Surabaya Prof. DR. Djohan Mashudi, MS.
3. Ka. Program study Magister Managemen Universitas Pembangunan “Veteran” JAwa Timur Drs. Ec. Prasetyohadi, MM
4. Staf dan seluruh dosen Pasca sarjana universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur
5. Pimpinan dan staf PT. Tirtamas Megah Banyuwangi.
6. Kepada istri tercinta Siti Khosiah dan Ananda Muhammad Mu’ammal Hamidy (2004) atas dukungan dan keiklasannya merajut hari-hari.

Tesis ini jauh dari sempurna hal ini disebabkan karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman peneliti. Namun demikian peneliti berharap semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat dalam membangun keilmuan, masyarakat, bangsa dan Negara.

Surabaya, Desember 2010

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Persembahan.....	iii
Pernyataan orisinalitas tesis	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TELAAH TEORI DAN EMPIRIS.....	6
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	6
2.2. Telaah Teori	9
2.2.1. Perilaku konsumen	9
2.2.2. Merek	13

2.2.3. Sikap Merek (<i>brand attitude</i>)	16
2.2.4. Citra Merek (<i>brand image</i>)	18
2.2.5. Ekuitas Merek (<i>brand equity</i>)	19
2.3. Kerangka Model Penelitian.....	20
2.4. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
3.2. Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sample	26
3.3. Tehnik Pengumpulan Data	27
3.3.1. Jenis data	27
3.3.2. Sumber Data	27
3.3.3. Pengumpulan Data	27
3.4. Tehnik Analisis Data	28
3.4.1. Uji kesesuaian dan uji statistik	36
3.4.2. Uji Validitas	40
3.4.3. Uji Reliabilitas	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	42
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	44

4.2. Analisis Data	50
4.2.1. Uji Outlier	50
4.2.2. Uji Reliabilitas	51
4.2.3. Uji Validitas	53
4.2.4. SEM pada Ekuitas	58
4.2.5. Uji Normalitas	58
4.2.6. Uji Singularitas	59
4.2.7. Pengaruh sikap terhadap citra dan ekuitas merek	59
4.2.7. Pembahasan	62
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

- Table 1.1 Kapasitas produksi dan penjualan AMDK 2009 - 2010
- Tabel 1.2 TOP Brand Index 2010 Air Minum Dalam Kemasan
- Tabel 1.3 Penjualan 2009 – 2010 PT. Tirtamas Megah Banyuwangi
- Tabel 2.1 Mapping Jurnal
- Tabel 4.1. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Sikap Merek
(*brand attitude*)
- Tabel 4.2. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai persepsi citra merek (*brand image*)
- Tabel 4.3. Frekuensi hasil jawaban responden mengenai ekuitas merek
(*brand equity*)
- Tabel 4.4. Uji reliabilitas pada sikap (X1)
- Tabel 4.5. Uji reliabilitas pada citra (Y1)
- Tabel 4.6. Uji reliabilitas pada ekuitas (Y1)
- Tabel 4.7. Hasil pengujian model ekuitas merek (*brand equity*)
- Tabel 4.8. Hasil pengujian kesesuaian model ekuitas merek (*brand equity*)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Model Penelitian

Gambar 4.1. Uji Validitas sikap merek

Gambar 4.2. Uji Validitas citra merek

Gambar 4.3. uji validitas ekuitas merek

Gambar 4.4. hubungan eksogen dan endogen



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri air minum dalam kemasan di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang pesat, jika tahun 2009 kapasitas produksinya diperkirakan mencapai 15 miliar liter per tahun, dengan penjualan sebesar 13 milyar liter, pada tahun 2010 dengan kapasitas produksi yang sama penjualan meningkat hingga mencapai 14,5 miliar liter, , Jika digambarkan dalam tabel adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 kapasitas produksi dan penjualan AMDK 2009-2010

Tahun	Kapasitas produksi nasional (liter)	Penjualan nasional pertahun (liter)
2009	15 milyar	13 milyar
2010	15 milyar	14,5 milyar

Sumber : google.com

Jika penjualan nasional AMDK terjadi peningkatan, market share tetap dikuasai oleh Aqua sebesar 40% dan sisanya yaitu 60% dikuasai oleh merek lain, dari 60% tersebut porsi Club, Vit mendominasi dan hampir mendekati aqua, hal tersebut dapat dibenarkan, jika dilihat dari besarnya kepercayaan konsumen terhadap merek air minum dalam kemasan, yang ukur berdasarkan TOP brand Index tahun 2010 sebagaimana tabel berikut :

Tabel 1.2 TOP Brand Index 2010

Merek	TBI
Aqua	78.2%
Club	3.8%
Vit	3.8%
Ades	3.0%
2 Tang	137%
Sanqua	1.5%
Aquaria	1.4%
Viro	1.0%

Sumber : google.com

Dari table di atas, dapat di jelaskan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga merek dapat digunakan oleh perusahaan untuk menguasai pasar (kotler,2000).

Total sebagai salah satu merek air minum dalam kemasan di produksi oleh PT. Tirtamas Megah yang berdiri sejak tahun 1989, memiliki pabrik yang berlokasi Pasuruan, Mojokerto, Banyuwangi, Temanggung, Sukabumi, Bekasi dan Pamekasan, dilihat dari penyebaran lokasi pabrik yang dimiliki, Total seharusnya memiliki tingkat performa yang lebih baik dibandingkan dengan hasil yang diperoleh saat ini dan bukan justru sebaliknya menunjukkan penurunan perkembangann penjualan. Penurunan tersebut salah satu penyebabnya adalah kurang fokusnya manegemen dalam mengelola merek Total sebagai brand utama dan justru terpengaruh adanya persaingan harga yang terjadi di banyuwangi.

Hal tersebut didasarkan pada data penjualan tahun 2009 – 2010 dimana kenaikan justru dialami oleh second brand.

Tabel 1.3 : Penjualan 2009 – 2010 PT. Tirtamas Megah Banyuwangi

Tahun	Penjualan Brand (box)	Penjualan S. Brand (box)
2009	245.246	564.014
2010	216.717	587.091

Sumber : Laporan penjualan Internal yg sudah diolah

Dari table diatas kurun waktu 2 (dua) tahun menjadikan Total mengalami penurunan penjualan, yang relative tinggi yaitu 0,12%.

Kini harus ada upaya serius manajemen untuk kembali focus terhadap perkembangan Total, dengan melakukan aktivitas pemasaran yang mampu mempengaruhi alam pikiran konsumen terhadap Total, yang selanjutnya konsumen sadar atas keberadaan merek tersebut dan memiliki asosiasi yang kuat dan cenderung positif, Ambler et.al, dalam ferrinadewi (2008:2)

Sehingga dengan aktivitas pemasaran yang intentif, konsumen dapat dipengaruhi alam pikirannya yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian, itulah sebabnya mengapa Aeker dalam Ferrinadewi (2008:53) berpendapat bahwa merek yang kuat adalah yang memiliki posisi yang kuat, sehingga akan memberikan daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, bila Total sudah dikenal dimata konsumen, maka posisinya yang kuat terdapat keinginan, janji dan komitmen dari perusahaan yang harus dipenuhi, itulah sebabnya merek adalah cara hidup, karena didalamnya terdapat keinginan, janji dan

komitmen yang harus dipenuhi perusahaan, Knapp (dalam Simamora, 2002 : 73).

Model konseptual yang diadaptasi dari karya Aaker (1991) dan Keller (1993) tentang pengaruh sikap dan citra merek terhadap ekuitas merek yang disajikan oleh James B Faircloth; Louis M Capella; Bruce L Alford dengan judul "*The Effect Of Brand Attitude And Brand Image On Brand Equity*" dalam *Journal of Marketing Theory and Practice*; Summer 2001, menjadi inspirasi untuk melakukan penelitian terhadap Total.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis melakukan penelitian terkait pengaruh sikap dan citra merek terhadap ekuitas merek pada produk air minum dalam kemasan merek "TOTAL".

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini rumusan masalah yang dibuat adalah :

1. Apakah variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek
2. Apakah variabel sikap merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek
3. Apakah variabel sikap merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian adalah :

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek.
2. Untuk menguji pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek.
3. Untuk menguji pengaruh sikap merek terhadap citra merek

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis sendiri penulisan Tesis ini merupakan sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur.
2. Bagi Perusahaan, yaitu untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai informasi tambahan yang bermanfaat dalam bidang Pemasaran, terutama terkait dengan Sikap konsumen terhadap merek dan upaya-upaya perusahaan yang telah mengkomunikasikan merek untuk memperoleh citra yang positif guna mengukur nilai merek Total dimata pelanggan.
3. Bagi pembaca, penulisan Tesis ini merupakan bahan bacaan yang bermanfaat.