

ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* AQUA

DENGAN AGUARIA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Surakarta)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi

Oleh:

Arif Darmawan
B 100 070 068

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2011

i

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Skripsi dengan judul :

**“ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* AQUA DENGAN
AGUARIA**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

Disusun Oleh :

ARIF DARMAWAN

B100070068

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, November 2011

Pembimbing Utama

(Ir. Irmawati, SE, M.Si.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. H. Triyono, SE, M.Si.)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Jl A. Yani Tromol Pos I Pabelan, Kartasura Telep. (0271) 717417 Surakarta-7102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ARIF DARMAWAN
NIRM : 07.6.106.02016.50068
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY*
AQUA DENGAN AGUARIA (Studi Kasus Pada
Mahasiswa FE Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, November 2011

Yang membuat pernyataan,

Arif Darmawan

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang, kecuali sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebaikan) yang dikerjakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya”

(Q.S Al Baqarah: 286)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanlah kamu berharap”

(Q.S Al Insyirah: 6-8)

“Barang siapa berjalan menuntut ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”

(H.R Muslim)

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini dipersembahkan kepada :

- ❖ ALLAH SWT untuk sumber kekuatan dan tujuan hidupku.*
- ❖ Ayah dan Ibuku tercinta terima kasih untuk cinta, kasih sayang, pengorbanan dan doa yang tiada henti, motivasi, nasehat serta kritik yang membangun.*
- ❖ Kakak tersayang yang selalu memberi semangat dalam segala hal.*
- ❖ Kekasihku tercinta yang tak pernah lelah memberikan dorongan motivasi dalam hidup yang aku jalani.*
- ❖ Sahabat-sahabatku, terima kasih untuk persahabatan yang indah dan tak akan pernah berakhir.*
- ❖ Almamaterku*

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah perbedaan antara *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) aqua dengan *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) aguaria. Sehingga dari hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran *brand equity* bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan produk sejenis dan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan dipasar.

Pada penelitian ini untuk melakukan pengujian hipotesis guna mengetahui adakah perbedaan antara *brand equity* aqua dengan aguaria dilakukan alat analisis deskriptif prosentase, uji t-test dan uji asumsi klasik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, yaitu sebanyak 3124 responden, sedangkan sampel penelitiannya adalah 100 orang responden dengan *accidental sampling* untuk teknik pengambilan sampelnya.

Berdasarkan hasil penelitian setelah diadakan uji t-test dari masing-masing variabel ditemukan nilai signifikan berada dibawah level of significance yang digunakan ($\alpha -0,05$) sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara *brand equity* aqua dengan aguaria bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta diterima.

Kata kunci: *Brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty.*

Kata Pengantar



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan yang tulus dan ikhlas dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih pada berbagai pihak yang telah membantu mulai dari persiapan penulisan sehingga selesainya penulisan ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Setiaji, MS selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. H. Triyono, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Ibu Ir. Irmawati, SE, M.Si. selaku pembimbing skripsi utama yang telah memberikan bimbingan sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen Manajemen FE UMS yang telah membimbing penulis selama menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

6. Bapak dan Ibu tersayang yang selalu tak kenal lelah bekerja untuk kebaikan seluruh keluarga
7. Teman-teman Kuliah ku angkatan 2007. Semoga kekompakan kita dan kebersamaan kita dapat terjalin hingga kita memiliki kehidupan sendiri-sendiri. Thanks atas kebersamaan kita selama ini.
8. Buat kasihku Win Andriani tercinta yang selalu menemaniku dalam susah maupun duka dan juga memberi semangat untuk segera lulus kuliah,Thanks ya nyunn.
9. Serta terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya kata tak lepas dari sifat manusiawi, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun untuk dapat dijadikan pedoman bagi penulis kelak dikemudian hari.

Surakarta, November 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan Skripsi	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	8
B. <i>Brand</i>	9

C. <i>Brand Equity</i>	15
D. <i>Brand Awareness</i>	19
E. <i>Brand Association</i>	22
F. <i>Perceived Quality</i>	28
G. <i>Brand Loyalty</i>	31
H. Penelitian Terdahulu	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran	38
B. Hipotesis	40
C. Jenis data	40
D. Instrumen Pengumpulan data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Populasi dan Sampel.....	41
G. Identifikasi Variabel.....	43
H. Pengukuran Operasional Variabel.....	45
I. Model dan Teknik Analisis.....	47

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden.....	52
B. Uji Instrumen Penelitian.....	53
C. Uji Asumsi Klasik	59
D. Analisis Data	60
E. Pembahasan	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Keterbatasan Penelitian	70
C. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan..... 53
Tabel 4.3	Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> 54
Tabel 4.4	Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Brand Association</i> 54
Tabel 4.5	Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> 55
Tabel 4.6	Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i> 55
Tabel 4.7	Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> 56
Tabel 4.8	Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Brand Association</i> 56
Tabel 4.9	Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> 57
Tabel 4.10	Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i> 57
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas..... 58
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas..... 59
Tabel 4.13	Deskripsi Statistik..... 60
Tabel 4.14	Rangkuman Hasil Paired Sample t-test..... 61
Tabel 4.15	Rangkuman Hasil Paired Sample t-test..... 62
Tabel 4.16	Rangkuman Hasil Independent Sample t-test aqua dengan aguaria..... 64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep <i>Brand Equity</i>	18
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	19
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Data Mentah

Lampiran 3. Hasil *out put* Olah Data SPSS