

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS
MEREK HOLLAND *BAKERY SHOP* DI YOGYAKARTA**

*The Analysis of Assessment Consumer to Holland Bakery Shop
Brand Equity in Yogyakarta*

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta



Disusun oleh :

ADY LUXITO
20040410216

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2012

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS
MEREK HOLLAND BAKERY SHOP DI YOGYAKARTA**

*The Analysis of Assessment Consumer to Holland Bakery Shop
Brand Equity in Yogyakarta*

SKRIPSI



Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing I

Sutrisno Wibowo, S.E. M.M.
NIK 143 030

Tanggal.....

**ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS
MEREK HOLLAND BAKERY SHOP DI YOGYAKARTA**

*The Analysis of Assessment Consumer to Holland Bakery Shop
Brand Equity in Yogyakarta*

SKRIPSI

Diajukan oleh

ADY LUXITO

20040410216

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 21 Juni 2011

Yang terdiri dari

Sutrisno Wibowo, S.E., M.M.

Ketua Tim Penguji

Rini Juni Astuti, S.E., M.Si.
Anggota Tim Penguji

Dra. Tri Maryati, M.M.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Dr. Naso Prawoto, S.E., M.Si

NIK: 143 016

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Ady Luxito

Nomor Mahasiswa : 20040410216

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : "Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Holland *Bakery Shop* di Yogyakarta" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dicantumkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Berbahkitalah kepada mereka dengan penuh kerendahan diri dan ucapkanlah:
 "Wahai TuhanKu ! Kasihanilah mereka keduanya
 sebagaimana keduanya memeliharaKu dengan penuh kasih
 sayang waktu kecilKu"
 (QS Al Isro : 24)

"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai
 dengan kesanggupannya"
 (QS Al-Baqarah: 286)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"
 (QS Al Insyarah : 5)

"Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum, jika suatu
 kaum tidak mau merubahnya"
 (QS Ar Ra'du : 11)

MOTTO

PERSEMBAHAN

*Dengan penuh rasa syukur kehadirat ALLAH SWT,
kupersembahkan karya ini
untuk:*

- 1. ALLAH SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya.*
- 2. Kedua orang tuaku yang telah mendukungku (Bapak dan Bu'e yang senantiasa membimbing dan memberikan segala Kebutuhan buat Anakmu ini...Maaf Bapak dan Bue lo selama ini lux blm bisa membalas jasa dan blm bisa memberikan apa2...hanya ucapan terima kasih dan Doa yang lux bisa berikan...*
- 3. Istriku (Mami) dan Anakku (cessa) tersayang yang selalu memberi support dan Do'anya selama ini ma papi.*
- 4. Adik-Adikku (Jaka Dan Desy).. Jaka (kuliah yg rajin,gapai cita2mu,bikin Bapak dan Bue Bangga.. Desy (Kuliah yg rajin jg ya nok,..okey...maksih jg atas doanya ya...*
- 5. Sahabat dan teman-teman seangkatan*
- 6. Almamaterku*

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai ekuitas merek (*brand equity*) Holland *bakery shop* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan dan kesetiaan merek. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang sedang berbelanja di Holland *Bakery Shop* yang berjumlah 100 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan *covenience sampling*. Data diperoleh melalui data primer dengan cara mengajukan kuesioner kepada responden. Analisis data untuk menganalisis *brand awareness* adalah statistik deskriptif, *brand association* menggunakan uji cohran, *perceived quality* menggunakan pendekatan diagram kartesius dan *brand loyalty* menggunakan pendekatan grafik piramida loyalitas merek.

Hasil analisis kesadaran mereknya (*brand awareness*) menunjukkan bahwa Holland *bakery shop* menempati urutan pertama merek yang paling diingat oleh responden (*top of mind*), menempati urutan pertama pula merek yang paling sering disebut (*brand recall*) serta merek Holland *bakery shop* sudah dikenal responden.

Hasil analisis asosiasi merek (*brand association*) menunjukkan bahwa dari 11 atribut asosiasi yang digunakan, keseluruhan atribut asosiasi tersebut mampu membentuk citra merek Holland *bakery shop* yaitu gerai/outlet-nya mudah ditemukan, mempunyai *image* yang baik, harga mahal, selalu padat pengunjung, rasa produk enak, penampilan produk menarik, porsi produk memuaskan, tempat cocok untuk nongkrong dan *meeting*, variasi produk beranekaragam, atmosfer yang santai dan kasual dan lokasi yang strategis.

Hasil analisis *perceived quaity* menunjukkan bahwa Holland *bakery shop* mempunyai rasa produk enak, kemasan & penyajian produk menarik, produk sesuai menu, keramahan konsisten, penyajian produk sesuai, daya tanggap karyawan, kecepatan pelayanan, informasi tepat, pengetahuan karyawan, kepedulian karyawan dan perhatian karyawan yang memuaskan, desain interior menarik, porsi sesuai menu, kualitas produk konsisten, sambutan karyawan, penampilan karyawan, fasilitas memadai, tempat bersih, ruangan luas, dan *lay out* ruangan rapi belum optimal serta pelayanan produk memuaskan dan kualitas produk keseluruhan bagus yang dinilai berlebihan oleh responden.

Hasil analisis *brand loyalty* terhadap Holland *bakery shop* menunjukkan pada tingkatan *switcher* sebesar 16,40% *habitual buyer* sebesar 20,42%, *satisfied buyer* sebesar 20,47%, *liking the brand* sebesar 20,69% dan *committed buyer* sebesar 22,02% .

Kata kunci : ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan dan loyalitas merek

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada kami sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Holland *Bakery Shop* di Yogyakarta”.

Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ekonomi Strata 1 (S-1) pada Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini dari persiapan sampai terselesainya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Sutrisno Wibowo, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sampai terselesainya penyusunan skripsi ini.
2. Sri Handari Wahyuningsih, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Dr. Nano Prawoto, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Kakak-kakakku yang telah bersedia membantu serta memberikan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak, Ibu yang tak henti-hentinya mencurahkan kasih dan sayang serta memberikan doa dan dorongan baik moril maupun materil selama kuliah sampai terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, Mei 2011

Penulis

Ady Luxito

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
1. Pengertian <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	7
2. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	8
3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).....	10
4. <i>Brand Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas Merek)	14
5. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	16
B. Hasil Penelitian Terdahulu	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Obyek/Subyek Penelitian	20
B. Jenis dan Sumber Data	20
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	20
D. Teknik Pengumpulan Data	21
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	21
F. Uji Kualitas Instrumen	31
1. Uji Validitas.....	31
2. Uji Reliabilitas.....	32
G. Analisis Data	32

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
	A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian.....	37
	B. Karakteristik Responden.....	38
	C. Uji Kualitas Instrumen	41
	1. Uji Validitas.....	41
	2. Uji Reliabilitas.....	44
	D. Analisis Data	45
	1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	45
	a. <i>Top of Mind</i>	46
	b. <i>Brand Recall</i>	47
	c. <i>Brand Recognition</i>	48
	2. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).....	49
	3. <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	51
	4. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	57
	a. Pengukuran <i>Switcher</i> (Perpindahan Merek).....	59
	b. Pengukuran <i>Habitual Buyer</i> (Kebiasaan Membeli).....	59
	c. Pengukuran <i>Satisfied Buyer</i> (Kepuasan Membeli).....	60
	d. Pengukuran <i>Liking the Brand</i> (Kesukaan Merek).....	61
	e. Pengukuran <i>Committed Buyer</i> (Pembeli yang Loyal).....	61
	E. Pembahasan	63
BAB V	KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	70
	A. Kesimpulan.....	70
	B. Saran	72
	C. Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	37
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel Pembentuk Ekuitas Merek ...	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Pembentuk Ekuitas Merek	45
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Tentang Merek <i>Bakery Shop</i> yang Paling Diingat.....	46
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Tentang Merek <i>Bakery Shop</i> yang Paling Sering Disebut.....	47
Tabel 4.11. Hasil Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Tentang <i>Brand Recognition</i> Holland Bakery	48
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Brand Association</i> Holland Bakery.....	50
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan <i>Brand Perceived Quality</i>	52
Tabel 4.14 Tanggapan Responden tentang Perpindahan Merek karena Faktor Harga	59
Tabel 4.15 Tanggapan Responden tentang Pembelian di Holland Bakery Karena Kebiasaan.....	59
Tabel 4.16 Tanggapan Responden tentang Kepuasan Ketika Membeli di Holland Bakery.....	60
Tabel 4.17 Tanggapan Responden tentang Kesukaan Merek <i>Bakery Shop</i> Holland Bakery.....	61
Tabel 4.18 Tanggapan Responden tentang Komitmen Terhadap Merek Holland Bakery.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Diagram Kartesius	34
Gambar 3.2. Piramida “ <i>Loyalitas</i> ” bagi merek yang belum memiliki <i>brand equity</i> yang kuat	35
Gambar 3.3. Piramida “ <i>Loyalitas</i> ” bagi merek yang memiliki <i>brand equity</i> yang kuat	36
Gambar 4.1. Diagram Kartesius	55
Gambar 4.2. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> Holland Bakery	62