

**EKUITAS MEREK BIG COLA MENURUT KONSUMEN COCA-COLA
BERDASAR KONSEP *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Disusun oleh :

Nama : Ignatia Alfani Seravine

NIM : 09.30.0049

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama Penyusun : Ignatia Alfani Seravine

NIM : 09.30.0049

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul : **EKUITAS MEREK BIG COLA MENURUT
KONSUMEN COCA-COLA BERDASAR KONSEP
CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY**

Telah disetujui dan di terima dengan baik pada:

Semarang, 9 Januari 2013

Dosen Pembimbing ,

(Berta Berti Retnawati, SE., MSi.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI DENGAN JUDUL :
EKUITAS MEREK BIG COLA MENURUT KONSUMEN COCA-COLA
BERDASAR KONSEP *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ignatia Alfani Seravine
NIM : 09.30.0049
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Penguji pada hari / tanggal : 21 Januari 2013

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Tim Penguji,

Penguji 1

Penguji 2

Penguji 3

(MG. Westri Kekalih S., SE., ME.)

(A. Haryo Perwito, SE., MA-TRM.)

(Bertha Bektı R, SE., MSi.)

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

(Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

EKUITAS MEREK BIG COLA MENURUT KONSUMEN COCA-COLA
BERDASAR KONSEP *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY*

benar-benar merupakan karya saya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, dan atau bentuk kecurangan-kecurangan lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, 9 Januari 2013

(Ignatia Alfani Seravine)

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

*Believing to God and Always Learning from Whoever
and Wherever*

Skripsi ini, penulis persembahkan untuk :

TUHAN YESUS KRISTUS

Mama, Papa, Vincentia Omegani, Yohanes Alvano

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek Big Cola menurut konsumen Coca-Cola berdasarkan konsep *Customer-Based Brand Equity*. Untuk bisa bersaing di pasar minuman bersoda Big Cola haruslah memiliki ekuitas merek yang positif di pikiran konsumen, ekuitas merek ini haruslah berfokus kepada konsumen (*customer-based brand equity*).

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif dan responden dalam penelitian ini 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata sebagai konsumen Coca-Cola yang sudah pernah mengonsumsi Big Cola. Secara garis besar ekuitas merek dari minuman bersoda Big Cola pada taraf level dasar yaitu pengenalan merek sudah baik dinilai dari *Brand Salience*. Penilaian untuk *Brand Performance* masuk kategori setuju sedangkan *Brand Imagery*, *Brand Judgement* dan *Brand Feeling* masuk kategori netral ini artinya Big Cola belum maksimal pada level ke dua dan tiga yaitu dalam hal makna merek dan respon konsumen terhadap merek Big Cola. Untuk level tertinggi yaitu Brand Resonance masuk kategori tidak setuju artinya relasi konsumen dengan merek masih kurang. Jika perusahaan ingin berfokus lebih lagi meningkatkan ekuitas merek Big Cola, perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi, melakukan inovasi atau pengembangan dari minuman bersoda Big Cola, dan melakukan riset langsung pada peminum Big Cola agar meningkatkan hubungan merek dengan konsumen.

Kata Kunci: Merek, Ekuitas Merek, CBBE.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“EKUITAS MEREK BIG COLA MENURUT KONSUMEN COCA-COLA BERDASAR KONSEP *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* ”** . Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIKA Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak –pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph.D selaku kepala dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIKA Soegijapranata Semarang.
2. Eny Trimeiningrum, SE., Msi. selaku kepala program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIKA Soegijapranata Semarang.
3. Ch. Tri Harjanti , SE., M.Si. selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Berta Bakti Retnawati, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIKA Soegijapranata yang telah mendidik dan membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.

6. Seluruh responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis yang berkenan membantu penulis dengan berpartisipasi dalam proses mengisi kuesioner yang dilakukan untuk keperluan penelitian.
7. Mama, Papa, Felis, Vano dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan perhatian, doa , dan semangat kepada penulis.
8. Vina, Ayu, Shinta, Devita, Mayang, Octaviana, teman-teman angkatan 2009 serta semua teman penulis atas persahabatan yang terjalin selama penulis menyelesaikan studi dan yang telah memberikan berbagai dukungan dan bantuan, dan pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis memohon maaf sekiranya penyajian maupun pembahasan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya bidang manajemen pemasaran.

Semarang, 9 Januari 2013

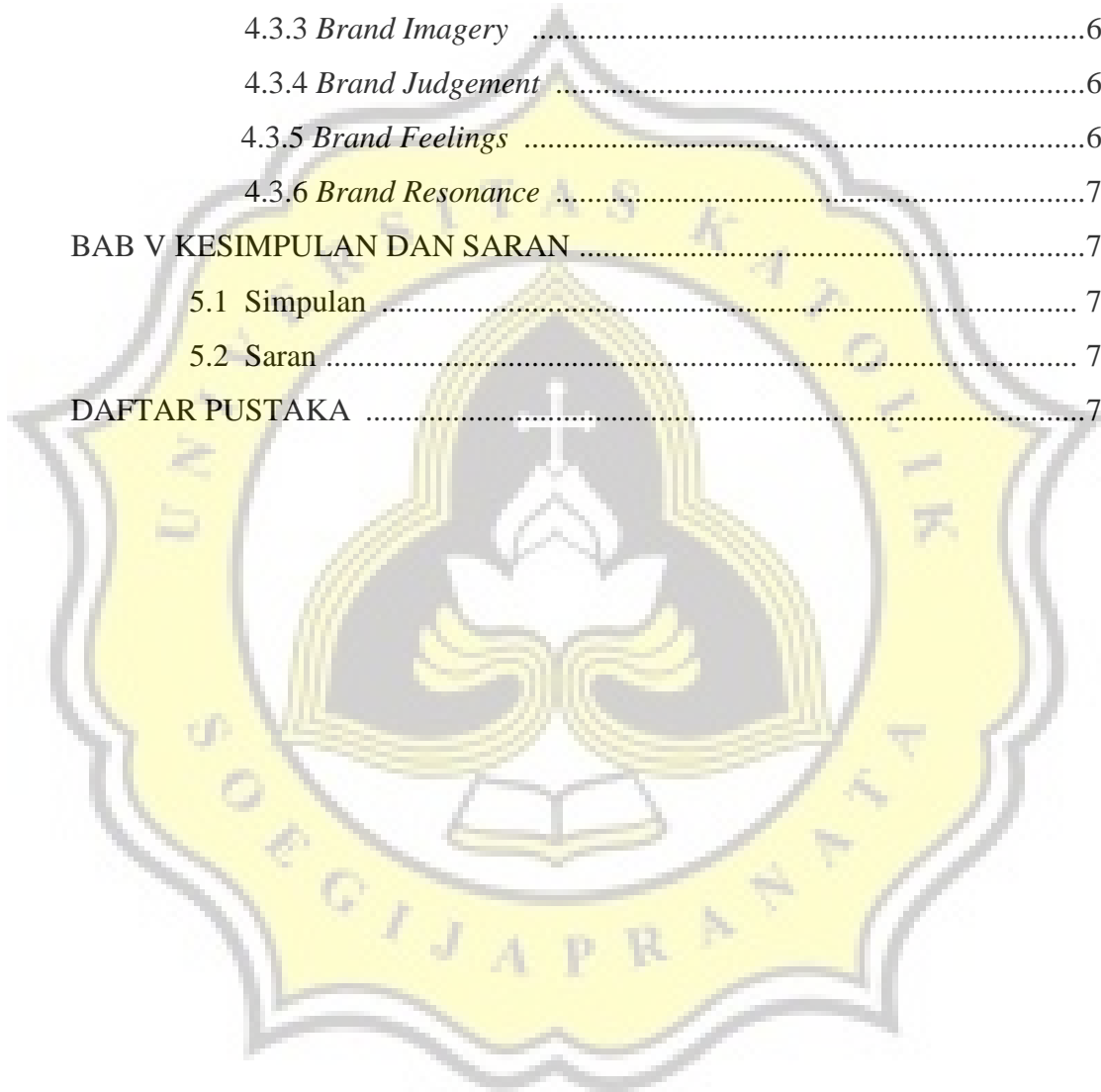
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang	8
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Pengertian Merek	10
2.2 Ekuitas Merek.....	11
2.3 Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan	13
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Pikir	21
2.6 Definisi Operasional	22
2.6.1 Konsumen Coca-Cola.....	22
2.6.2 <i>Ekuitas Merek Big Cola</i>	22
2.6.3 <i>Customer Based Brand Equity</i>	22
BAB III METODOLOGI	28
3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian	28
3.1.1 Obyek Penelitian	28

3.1.2 Lokasi Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Teknik Pengumpulan data	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	30
3.5 Teknik Pengumpulan	30
3.6 Skala Pengukuran	31
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.8 Teknik Analisis Data	34
3.9 Alat Analisis	37
BAB IV ANALISIS DATA	38
4.1 Gambaran Umum Responden	38
4.1.1 Usia Responden	38
4.1.2 Jenis Kelamin Responden	39
4.2 Profil Responden	39
4.2.1 Hobi Responden	40
4.2.2 Suka Tantangan	41
4.2.3 Ceria	41
4.2.4 Frekuensi Meminum Coca-Cola dalam Seminggu	42
4.2.5 Frekuensi Meminum Big Cola	43
4.2.6 Berganti Merek Minuman Bersoda	43
4.2.7 Keputusan Pembelian	44
4.2.8 Tempat Pembelian Minuman Bersoda	45
4.2.9 Pola Pembelian Minuman Bersoda	45
4.2.10 Tabulasi Silang Frekuensi Meminum Coca-Cola dengan Usia	46
4.2.11 Tabulasi Silang Frekuensi Meminum Big Cola dengan Usia	47
4.2.12 Tabulasi Silang Frekuensi Meminum Coca-Cola dengan Gender	48

4.2.13 Tabulasi Silang Frekuensi Meminum Big Cola dengan Gender.....	48
4.3 Analisis Penelitian Ekuitas Merek Big Cola	49
4.3.1 <i>Brand Salience</i>	49
4.3.2 <i>Brand Performance</i>	54
4.3.3 <i>Brand Imagery</i>	60
4.3.4 <i>Brand Judgement</i>	65
4.3.5 <i>Brand Feelings</i>	67
4.3.6 <i>Brand Resonance</i>	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indeks Rata-Rata Best Brand 2010-2011	4
Tabel 1.2 Top Global Brands	5
Tabel 3.1 Kegiatan Penelitian	30
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.1 Usia Responden	38
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.3 Hobi Responden	40
Tabel 4.4 Responden Suka Tantangan	41
Tabel 4.5 Responden Ceria	42
Tabel 4.6 Frekuensi Meminum Coca-Cola dalam Seminggu	42
Tabel 4.7 Frekuensi Meminum Big Cola	43
Tabel 4.8 Berganti Merek Minuman Bersoda	43
Tabel 4.9 Alasan Berganti Merek Minuman Bersoda	44
Tabel 4.10 Tempat Membeli Minuman Bersoda	45
Tabel 4.11 Pola Pembelian Minuman Bersoda	46
Tabel 4.12 Tabulasi Silang Frekuensi Meminum Coca-Cola dengan Usia	47
Tabel 4.13 Tabulasi Silang Frekuensi Meminum Big Cola dengan Usia	47
Tabel 4.14 Tabulasi Silang Frekuensi Meminum Coca-Cola dengan Gender	48
Tabel 4.15 Tabulasi Silang Frekuensi Meminum Big Cola dengan Gender	49
Tabel 4.16 <i>Top of Mind</i> Merek Minuman Bersoda	49
Tabel 4.17 Tabulasi Silang Pola Pembelian Minuman Bersoda dengan <i>Top of Mind</i> Merek Minuman Bersoda	50
Tabel 4.18 <i>Recall</i> Merek Minuman Bersoda	51
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Mendengar merek minuman bersoda Big Cola	51
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Mengetahui merek Big Cola	52
Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Mengenali Logo Big Cola	52
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Bisa Membayangkan Produk Big Cola	53

Tabel 4.23 Penilaian <i>Brand Salience</i>	54
Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Keterjangkauan Harga Big Cola.....	55
Tabel 4.25 Harga Big Cola Sesuai dengan Kualitas	55
Tabel 4.26 Distribusi Frekuensi Desain Kemasan Big Cola Menarik	56
Tabel 4.27 Distribusi Frekuensi Ukuran Big Cola Bervariasi	56
Tabel 4.28 Kemasan Big Cola Botol Plastik Mudah Dibawa.....	57
Tabel 4.29 Distribusi Frekuensi Kemasan Big Cola Kaleng Lebih Praktis.....	57
Tabel 4.30 Penilaian <i>Brand Performance</i>	59
Tabel 4.31 Distribusi Frekuensi Kemudahan Menemukan Big Cola	60
Tabel 4.32 Distribusi Frekuensi Dimanapun Berada Big Cola yang Dipilih.....	61
Tabel 4.33 Distribusi Frekuensi Teringat Big Cola Ketika Haus	61
Tabel 4.34 Distribusi Frekuensi Setelah Berolahraga Mengkonsumsi Big Cola...62	
Tabel 4.35 Distribusi Frekuensi Setelah Makan Mengkonsumsi Big Cola	62
Tabel 4.36 Distribusi Frekuensi Dengan Mudah Bisa Mengingat Iklan Big Cola	63
Tabel 4.37 Distribusi Frekuensi Mengetahui Tag Line Big Cola “Think Big”	63
Tabel 4.38 Penilaian <i>Brand Imagery</i>	64
Tabel 4.39 Distribusi Frekuensi Big Cola adalah Merek yang Berkualitas	65
Tabel 4.40 Distribusi Frekuensi Pengulangan Pembelian karena Rasa Khas	66
Tabel 4.41 Distribusi Frekuensi Reputasi Baik Merek Big Cola.....	66
Tabel 4.42 Penilaian <i>Brand Judgements</i>	67
Tabel 4.43 Distribusi Frekuensi Minuman Bersoda Big Cola Menyegarkan	68
Tabel 4.44 Distribusi Frekuensi Big Cola Menambah Semangat	68
Tabel 4.45 Penilaian <i>Brand Feelings</i>	69
Tabel 4.46 Tetap Memilih Big Cola Untuk Minuman Bersoda Selanjutnya.....	70
Tabel 4.47 Jika Di Toko/Supermarket/Minimarket Tidak Ada Merek Minuman Bersoda Big Cola Akan Mencarinya Ke Toko Lain	71
Tabel 4.48 Penilaian <i>Brand Resonance</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Top Brand 2011 dn 2012	5
Gambar 2. <i>Customer-Based Brand Equity Pyramid</i>	14



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2: Uji Validditas dan Reliabilitas.....	82
Lampiran 3: Tabel R Untuk Df 75-100.....	86
Lampiran 4: Data Base Responden.....	87
Lampiran 5: Hasil Distribusi Frekuensi dengan SPSS.....	100
Lampiran 6: Hasil SPSS Crosstab.....	105

