

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : R.ARIF
NIM : 98.30.3384
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP
BERBAGAI MEREK MOBIL BERDASARKAN
TOP OF MIND, PERSEPSI RESPONDEN
TERHADAP MEREK, *BRAND LOYALTY*, DAN
PERCEIVED QUALITY

Disetujui di Semarang

Pada : Juni 2003

Pembimbing :



(Drs.Bowo Harcahyo,MBA)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP BERBAGAI
MEREK MOBIL BERDASARKAN *TOP OF MIND*,
PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP MEREK,
BRAND LOYALTY, DAN *PERCEIVED QUALITY*.

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan dewan penguji dalam sidang yang
diselenggarakan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 24 Juli 2003

Dekan Fakultas Ekonomi :



(Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph.D)

Koordinator Penguji :



(A. Sentot Suciarto, Ph.D)

**PERCAYALAH KEPADA TUHAN YESUS KRISTUS DAN ENKAU AKAN SELAMAT,
ENKAU DAN SEISI RUMAHMU.**

(Kis, 16 : 31)

**BERSUKACITALAH DALAM PENGHARAPAN, SABARLAH DALAM KESESAKAN, DAN
BERTEKUNLAH DALAM DOA!**

(Roma, 12 : 12)

**JANGANLAH KITA JEMU-JEMU BERBUAT BAIK, KARENA APABILA SUDAH DATANG
WAKTUNYA, KITA AKAN MENUAI, JIKA KITA TIDAK MENJADI
LEMAH.**

(Galatia, 6 : 9)

**BERILAH DAN KAMU AKAN DIBERI : SUATU TAKARAN YANG BAIK, YANG
DIPADATKAN, YANG DIGONCANG DAN YANG TUMPAH KE
LUAR AKAN DICURAHKAN KE DALAM RIBAANMU, SEBAB
UKURAN YANG KAMU PAKAI UNTUK MENGUKUR, AKAN
DIUKURKAN KEPADAMU.**

(Lukas, 6 : 38)

**Kuucapkan terima kasihku untuk yang terspesial dalam
hidupku :**

- Untuk kedua orang tuaku yang Membimbingku dan memberiku kasih.
- Kakak-kakakku tercinta : Mbak Anna, Mas Chendra, dan kakak-kakakku yang lainnya.
- Kekasihku yang memberiku dorongan dan cinta, Indira Devi .
- Serta teman-temanku yang menjadi sahabat sejutiku: Bowo,Devon,Dimaz, Triono, Sitorus, Dedy, DC, dan teman-temanku yang lainnya.

ABSTRAK

Merek harus *dimanage* sebagai aset strategi jangka panjang, karena merek mampu membuat harga tinggi mengurangi biaya pemasaran, dan peluncuran produk baru.

Demikian pula halnya dalam dunia bisnis mobil, yang kini telah banyak merek mobil yang saling bersaing menguasai pasar. Dari realitas tersebut, peneliti ingin membahas atau mengkaji hal – hal tersebut di dalam penelitian ini, mengenai persepsi responden terhadap beberapa merek produk mobil, dengan studi kasus pada pemakai mobil di Kota Semarang. Judul yang dipilih : “Persepsi Responden Terhadap Berbagai Merek Mobil Berdasarkan Top of Mind, Persepsi Responden Terhadap Merek, Brand Loyalty, dan Perceived Quality”.

Dengan melihat ekuitas merek dari sisi konsumen yang diwakili oleh loyalitas mereka kepada merek yang dikonsumsi, kesadaran mereka atas merek tersebut, kualitas yang dirasakan, serta asosiasi atas nama merek yang mereka kenal, maka dapat ditentukan perumusan masalah sebagai berikut :

- Bagaimana *top of mind* merek produk mobil, berdasarkan kesadaran konsumen atas merek mobil ?
- Bagaimana persepsi responden atas beberapa merek mobil yang dikenalnya ?
- Bagaimana tingkat loyalitas merek pada beberapa merek mobil ?
- Bagaimana tingkat kualitas pada beberapa merek mobil ?

Dalam menetapkan suatu masalah perlu diadakan suatu pembatasan lingkup, yang diharapkan dapat terarah dan jelas. Dalam penelitian ini, pembatasan masalahnya adalah sebagai berikut:

- Nama merek yang akan diidentifikasi ekuitas mereknya adalah merek utama mobil (*main brand*) dan mengesampingkan *sub brand* – nya.
- Persepsi responden terhadap berbagai merek mobil akan dilihat melalui empat elemennya yaitu top of mind, persepsi responden, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi persepsi responden terhadap merek mobil dari sisi konsumen yang diwakili oleh loyalitas konsumen kepada merek yang dikonsumsi, kesadaran konsumen atas merek tersebut, kualitas yang dirasakan, serta persepsi responden terhadap beberapa merek mobil yang mereka kenal.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan ilmu khususnya di bidang manajemen pemasaran, diharapkan juga akan dapat bermanfaat bagi dunia bisnis, khususnya bagi para produsen mobil yang akan memasarkan produknya di wilayah Kota Semarang

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah para pemakai mobil di kota Semarang. Data yang dapat dipakai untuk menjawab jumlah pemakai mobil adalah data banyaknya sarana angkutan yang dirinci menurut jenis kendaraan di kota Semarang, yang didapat dari data milik Badan Pusat Statistik Kota Semarang (BPS).

Berdasarkan data dari BPS banyaknya sarana angkutan mobil dinas / pribadi di kota Semarang pada tahun 2001 sebanyak 21.565 buah. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (dengan mewawancarai orang-orang yang kebetulan dijumpai di jalan-jalan).

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

Peneliti membatasi responden pada kelompok usia minimal 18 dan maksimal 52 tahun, sebab mengingat bahwa responden adalah pemakai mobil, maka umur responden termuda adalah responden yang telah memperoleh ijin mengemudi, dan telah memakai mobil. Untuk usia antara 18-52 dianggap, responden telah mampu memberikan tanggapan dan cukup memiliki wawasan yang representatif bagi penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dari 100 responden, tersebut sebanyak 17 merek mobil yang paling sering dipakai oleh responden, terbesar adalah Toyota (32 responden), kemudian berturut – turut adalah Honda (23 responden), Suzuki (11 responden), Isuzu (7 responden), Mitsubishi (5 responden), Daihatsu (5 responden), Mercedes Benz (3 responden), Peugeot (2 responden), Holden (2 responden), Mazda (2 responden), BMW (2 responden), Jaguar, Volkswagen, KIA, Subaru, Opel dan Ford (masing – masing 1 responden).

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dari 100 responden, tersebut sebanyak 17 merek mobil yang terakhir/ saat ini dipakai oleh responden, terbesar adalah Toyota (26 responden), kemudian berturut – turut adalah Honda (23 responden), Suzuki (16 responden), Daihatsu (9 responden), Isuzu (6 responden), Mercedes Benz (4 responden), Mitsubishi (4 responden), Timor (2 responden), Mazda (2 responden), Audi, Jaguar, Volkswagen, BMW, KIA, Holden, Ford, dan Opel (masing masing 1 responden).

Berdasarkan uraian dan analisa yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Urutan untuk *Top of Mind* dari yang tinggi adalah Toyota, dan Honda. Nampak bahwa ada persaingan yang sangat ketat antar merek Toyota dan Honda untuk meraih posisi sebagai merek yang memiliki *top of mind* tertinggi.
2. Nilai persepsi responden terhadap merek pada merek produk mobil sebagian besar di bangun oleh persepsi responden yang berkaitan dengan, antara lain:
 - *Brand Image* suatu produk, dapat berupa *image* yang positif maupun *image* yang negatif dari suatu merek.
 - Produk, yang meliputi antara lain: jenis yang diproduksi, asal produksi, nama *sub brand* produk yang bersangkutan, dan model produk.
 - Iklan, yaitu *tagline* (slogan merek) suatu produk dalam iklan.

- Kualitas produk, dapat berupa keunggulan maupun kekurangan yang dimiliki oleh suatu merek.
 - Layanan merek, yang meliputi seperti: harga, *sub brand* yang dimiliki, dan logo dari suatu produk.
3. Nilai *brand loyalty* tertinggi adalah brand AUDI, dan nilai *perceived quality* tertinggi adalah AUDI, sedangkan untuk Nilai *brand loyalty* terendah adalah brand Volks Wagen, dan nilai *perceived quality* terendah adalah Volks Wagen.

Berdasarkan kesimpulan – kesimpulan diatas, maka peneliti mencoba memberikan saran yang mungkin bermanfaat. Adapun saran – saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dalam industri mobil, hendaknya iklan, maupun komunikasi dapat dikomunikasikan dengan baik, disamping juga didukung oleh kualitas produk yang baik, sehingga dapat berpotensi membangun nilai *brand image* yang positif, nilai kepercayaan yang tinggi, dan *opini public* yang positif.
2. Setiap merek hendaknya memanfaatkan secara optimal kegiatan pengiklanan, karena itu iklan harus dibuat dengan menampilkan hal-hal yang menarik, mudah diterima, dan informatif, hal ini diperlukan guna membangun nilai *brand image* dan *top of mind* yang tinggi.
3. Peningkatan kualitas layanan dan produk sangat diperlukan dan harus terus dipertahankan pada tingkat yang tinggi. Hal ini diperlukan guna membangun nilai *brand loyalty* dan *perceived quality* yang tinggi.

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati penulis memanjatkan puji syukur kehadiran TuhanYang Maha Esa, karena dengan limpahan berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis bermaksud mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan mulai dari masa persiapan, penggarapan hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar kepada semua yang bersangkutan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini.

Terucap terimakasih kepada yang terhormat :

- Bp. Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph.D

Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang.

- Bp. Bowo Harcahyo, MBA

Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

- Ibu. Ika Rahutami, MSi

Selaku Dosen Wali.

- Bp. Sentot Suciarto, Ph.D

Selaku Dosen Koordinator Penguji Skripsi.

Semua yang tertuang dalam skripsi ini adalah atas segala usaha penulis serta dorongan dari orang-orang sekitar penulis sehingga terciptalah sebuah karya. Apabila didalam penulisan ataupun isi dari skripsi yang tertulis disini tidak berkenan ataupun terdapat kekurangan, sebelumnya penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang ada.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Juni 2003

Peneliti :

(R. Arif)

DAFTAR TABEL

3.1	Uji Validitas Instrumen.....	27
3.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	28
4.1	Persepsi Responden Terhadap Merek Toyota.....	39
4.2	Persepsi Responden Terhadap Merek Honda.....	40
4.3	Persepsi Responden Terhadap Merek Suzuki.....	41
4.4	Brand Loyalty Toyota Descriptive Statistics.....	42
4.5	Brand Loyalty Honda Descriptive Statistics.....	43
4.6	Brand Loyalty Suzuki Descriptive Statistics.....	43
4.7	Perceived Quality Toyota Descriptive Statistics.....	44
4.8	Perceived Quality Honda Descriptive Statistics.....	45
4.9	Perceived Quality Suzuki Descriptive Statistics.....	45

DAFTAR GAMBAR

2.1	Konfigurasi Ekuitas Merek.....	10
2.2	Model Persepsi Responden Terhadap Berbagai Merek Mobil..	18
4.1	Gender.....	30
4.2	Usia.....	31
4.3	Pekerjaan.....	33
4.4	Pengeluaran.....	34
4.5	Merek Mobil Yang Paling Sering Dipakai.....	35
4.6	Merek Mobil Yang Terakhir/ Saat ini Dipakai.....	36
4.7	Merek Mobil Yang Disebut Pertama Atau Top Of Mind.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Tabel Banyaknya Sarana Angkutan Dirinci Menurut
Jenis Kendaraan Di Kota Semarang Tahun 2001
- Lampiran 2 : Tabel r Product Moment
- Lampiran 3 : Data Tabel Validitas Brand Loyalty dan Perceived Quality
Beserta Output
- Lampiran 4 : Data Responden
- Lampiran 5 : Data Tabel Brand Loyalty dan Perceived Quality
- Lampiran 6 : Kuesioner
- Lampiran 7 : Pernyataan Keaslian Skripsi
- Lampiran 8 : Foto Copy Buku Konsultasi Skripsi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Landasan Teori	6
2.1.1	Merek (Brand).....	6
2.1.2	Ekuitas Merek (Brand Equity).....	7
2.1.2.1	Elemen-elemen Ekuitas Merek.....	11
2.2	Kerangka Pemikiran	18
2.3	Definisi Operasional	18

III. METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Obyek Penelitian	22
3.2	Populasi	22
3.3	Sampel	23
3.4	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	24
3.4.1	Jenis Data	24
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	24
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	25
3.5.1	Uji Validitas	25
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	27
3.6	Metode Analisis Data.....	28

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Responden	30
4.1.1	Gender	30

4.1.2	Kelompok Usia	31
4.1.3	Pekerjaan	33
4.1.4	Pengeluaran	34
4.1.5	Merek Mobil Yang Paling Sering Dipakai.....	35
4.1.6	Merek Mobil Yang Terakhir/ Saat ini Dipakai.....	36
4.2	Persepsi Responden Terhadap Berbagai Merek Mobil.....	37
4.2.1	<i>Top of Mind</i>	37
4.2.2	Persepsi Responden Terhadap Merek Mobil.....	38
4.2.3	Brand Loyalty	42
4.2.4	Perceived Quality.....	44

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	47
5.2	Saran-Saran	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN