

**ANALISIS BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, DAN
BRAND LOYALTY MINUTE MAID PULPY ORANGE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Persyaratan

Mencapai Gelar Kesarjanaan S-1 Pada Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



Disusun Oleh :

ANDRISA NOVALINA WIBOWO
07.30.0040

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2011

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange

Disusun oleh :

Nama : Andrisa Novalina Wibowo

NIM : 07.30.0040

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Telah disetujui dan diterima baik pada :

Semarang, 5 Mei 2011

Pembimbing,

(Drs. Y. Sugiharto, MM)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
DAN BRAND LOYALTY MINUTE MAID PULPY ORANGE

Disusun Oleh :

Nama : Andrisa Novalina Wibowo

NIM : 07.30.0040

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata

Telah dipertahankan dihadapan Penguji pada tanggal 31 Mei 2011

Tim Penguji

Koordinator

Anggota

Anggota

(A. Haryo Perwito, SE. MA-TRM) (M. Widyanto, SE. MM) (Drs. Y. Sugiharto, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

(Prof. Dr. Andreas Lako)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Andrisa Novalina Wibowo

NIM : 07.30.0040

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata

Judul Skripsi : ANALISIS BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
DAN BRAND LOYALTY MINUTE MAID PULPY ORANGE

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data maupun kecurangan lain. Saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, 5 Mei 2011

(Andrisa Novalina Wibowo)

HALAMAN MOTTO dan PERSEMBAHAN

“Whatever you do, work at it with all your heart, as working for the Lord, not for human masters” (Colossians 3: 23)

“Be a giver, not a taker; listen more, talk less; compliment more, criticize less; and forgive more, judge less”

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ♥ My Saviour, Jesus Christ
- ♥ Orangtua dan keluarga terkasih
- ♥ Sahabat dan teman-teman yang telah mendukung
- ♥ Seluruh dosen dan keluarga besar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata

ABSTRAK

Minute Maid Pulpy Orange yang dipasarkan di Indonesia pada pertengahan September 2008 telah mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat Indonesia. Walaupun demikian perusahaan sebaiknya mengetahui tingkat kesadaran merek Minute Maid Pulpy Orange, asosiasi apa yang identik dengan Minute Maid Pulpy Orange menurut pandangan konsumen, serta adakah potensi kesetiaan konsumen terhadap *merek* Minute Maid Pulpy Orange. Oleh karena itu diangkatlah wacana mengenai analisis *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* Minute Maid Pulpy Orange. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden dan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Minute Maid Pulpy Orange bukan merupakan *Top of Mind* dari berbagai merek produk minuman sari buah, namun Minute Maid Pulpy Orange sangat dikenal baik oleh responden sebagai produk minuman sari buah dengan bulir didalamnya. Asosiasi yang terbentuk terhadap Minute Maid Pulpy Orange adalah minuman sari buah yang berkualitas. Dan potensi loyalitas responden terhadap Minute Maid Pulpy Orange masih rendah.

Kata kunci: *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *merek*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah mencurahkan berkat yang luar biasa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange”. Penyusunan skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini penulis banyak mendapat doa, bimbingan, serta masukan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, diantaranya:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang selalu melindungi dan memberkati.
2. Kedua orangtua, adik, dan keluarga yang telah mendoakan dan mendukung.
3. Drs. Y. Sugiharto, MM. selaku dosen pembimbing skripsi dan penguji skripsi atau reviewer III yang telah banyak memberi masukan dalam pembuatan skripsi ini.
4. A. Haryo Perwito, SE. MA-TRM selaku dosen penguji atau reviewer I dan M. Widyanto, SE. MM selaku dosen penguji atau reviewer II yang telah memberi banyak saran dan penjelasan kepada penulis.

5. Sahabat dan teman-teman kampus, Angela, Odilia, Viantica, serta Etta, dan semua yang telah mendukung dan membantu dalam suka maupun duka, terimakasih untuk kebersamaan selama 4 tahun ini. Dan juga Retail Fams atas semua moment-moment indah bersama.
6. Semua sahabat dan teman-teman yang telah mendukung penulis dalam bentuk moril yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
7. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis masih membutuhkan saran dan kritik dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis mohon maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan. Sekian dan terima kasih.

Semarang, 5 Mei 2011

Penulis,

Andrisa Novalina Wibowo

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Keaslian Skripsi	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
BAB I . Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II . Landasan Teori	8
2.1. Tinjauan Pustaka	8
2.1.1. Merek	8
2.1.2. Ekuitas Merek	11
2.1.2.1 Pengertian Ekuitas Merek	11
2.1.2.2 Kategori Ekuitas Merek	11
2.1.2.3 Manfaat Ekuitas Merek	12
2.1.2.4 Pengukuran Ekuitas Merek	14

2.1.3. Kesadaran Merek	15
2.1.4. Asosiasi Merek	19
2.1.5. Loyalitas Merek	26
2.2. Kerangka Pikir	30
2.3. Definisi Operasional	30
BAB III . Metode Penelitian	32
3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian	32
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	32
3.3. Jenis Data	33
3.4. Metode Pengumpulan Data	34
3.5. Teknik Analisis Data	34
3.5.1. Variabel Brand Awareness	34
3.5.2. Variabel Brand Association	35
3.5.3. Variabel Brand Loyalty	36
BAB IV . Analisis dan Pembahasan	37
4.1. Gambaran Umum Responden	37
4.2. Hasil Analisis	38
4.2.1 Brand Awareness	38
4.2.2. Brand Association	41
4.2.3. Brand Loyalty	44
BAB V . Kesimpulan dan Saran	46
5.1. Kesimpulan	46
5.2. Saran	47

Daftar Pustaka	49
Lampiran	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.5. Skala Ordinal dan Bobot Nilai Jawaban Responden	36
Tabel 4.1. Hasil Crosstab Usia dengan Jenis Kelamin Respoden.....	37
Tabel 4.2.1.1. Analisis <i>Top of Mind</i>	39
Tabel 4.2.1.2. Analisis <i>Brand Recall</i>	40
Tabel 4.2.1.3. Analisis <i>Brand Recognition</i>	41
Tabel 4.2.2.1. Analisis variabel <i>Brand Association</i>	43
Tabel 4.2.3. Analisis variabel <i>Brand Loyalty</i>	44