



PERSEPSI KONSUMEN MINYAK GORENG TROPICAL DITINJAU DARI
ASPEK KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI
KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK (Studi kasus pada ibu-ibu
rumah tangga di Semarang Selatan)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



PERPUSTAKAAN	No. Inv.	1429 / E / 0-1
	Th. Angg.	
	PARAP.	02.10.02

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2002

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ANIE SUSILOWATI.
Nim : 97.30.2988.
Nirm : 97.6.111.02016.50012.
Fakultas : EKONOMI.
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PERSEPSI KONSUMEN MINYAK GORENG TROPICAL DITINJAU DARI ASPEK KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK (Studi kasus pada ibu-ibu rumah tangga di Semarang Selatan).



Disetujui di Semarang, Agustus 2002

Pembimbing utama

Dra. Retno Yustini W, Msi.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PERSEPSI KONSUMEN MINYAK GORENG TROPICAL DI TINJAU DARI ASPEK KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK (Studi kasus pada ibu-ibu rumah tangga di Semarang Selatan).

Disusun oleh :

Nama : ANIE SUSILOWATI.

Nim : 97.30.2988.

Nirm : 97.6.111.02016.50012.

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

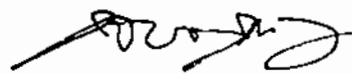
Hari : Sabtu.

Tanggal : 24 Agustus 2002.


Semarang, Agustus 2002

Pjs. Dekan Fakultas Ekonomi

Koordinator Penguji



(Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA)



(DRA. MY Dwi Hayu A. MBA)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- ♥ Serahkanlah segala kekuatiranmu kepadaNya, sebab Ia yang memelihara kamu (1 Petrus 5: 7).
- ♥ Janganlah takut sebab Aku menyertai Engkau. Janganlah bimbang sebab Aku ini Allahmu (Yes 41: 10).



Ku Persembahkan :

Mami dan Papi yang tercinta.

Kokoh dan Adik yang tersayang.

Dan teman-teman semuanya.

ABTRAKSI

Pada saat sekarang ini minyak goreng yang memperhatikan kesehatan merupakan kebutuhan yang penting bagi manusia agar terhindar dari segala penyakit. Oleh sebab itu ibu-ibu rumah tangga harus jeli dalam membeli minyak goreng tersebut untuk menjaga kesehatan seluruh anggota keluarga. Dimana hidup sehat dengan mengkonsumsi makan sehat dan bergizi adalah dambaan bagi setiap orang. Maka tidak mengherankan apabila para produsen produk konsumsi kerap kali menawarkan produk dengan memasukkan unsur kesehatan sebagai nilai tambahan kualitas produk. Itu pula yang dilakukan oleh PT Bina Karya Prima saat meluncurkan produk unggulannya yaitu minyak goreng Tropical. Hasil dari minyak goreng 2x penyaringan mempunyai kandungan gizi yang lebih baik, inovasi minyak goreng Tropical ini terbukti mampu mendongkrak kepuasan konsumen terhadap kualitas produk.

Data Indonesia Customer Satisfaction Index 1999 (ICSI) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas Tropical itu cukup bagus dan mendapat urutan ke tiga (93,2%) setelah Bimoli dan Filma, namun untuk kategori sangat puas Tropical mengumpulkan nilai tertinggi 22,7 %. Dengan semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang besar dari waktu ke waktu.

Dari permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai aspek-aspek ekuitas merek minyak goreng Tropical. Maka peneliti mengambil judul "**PERSEPSI KONSUMEN MINYAK GORENG TROPICAL DITINJAU DARI ASPEK KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK**" (Studi kasus pada ibu-ibu rumah tangga di Semarang Selatan). Ekuitas merek terdiri dari aspek kesadaran merek (*Top of mind, Brand recall* dan *Using the brand*), asosiasi merek, persepsi kualitas (*Performance* dan *Importance*) dan loyalitas merek (*Switcher, Habitual buyer, Satisfied buyer, Liking the brand, Comitted buyer*). Sedangkan responden yang diteliti adalah ibu – ibu rumah tangga. Adapun lokasi yang menjadi penelitian ini adalah Semarang Selatan. Populasi dalam penelitian ini ibu-ibu rumah tangga yang mengkonsumsi minyak goreng Tropical yang ada di Semarang Selatan, sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

Metode analisis data dalam penelitian ini berbeda-beda tergantung alat analisis yang digunakan.

I. Kesadaran Merek.

Interpretasi dari hasil jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Suatu merek menjadi *Top of mind* bila merek mendapat prosentase tertinggi pertama sebagai jawaban untuk pertanyaan tentang *Top of mind*.

2. Suatu merek akan menjadi *Brand recall* bila merek tersebut menjadi jawaban atas pertanyaan untuk *Brand recall*.
3. Suatu merek menjadi *Using the brand* bila merek tersebut menjadi jawaban atas pertanyaan *Using the brand*.

II. Asosiasi Merek.

Analisis aspek asosiasi merek menggunakan uji Cochran. Hipotesisnya adalah :

Ho : kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk setiap asosiasi.

Ha : Kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk setiap asosiasi.

III. Persepsi Kualitas.

Analisis aspek persepsi kualitas adalah total rata-rata item pertanyaan. Hasilnya akan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Persepsi kualitas baik bila rata-rata hasil keseluruhan *performance* lebih tinggi dari rata-rata hasil keseluruhan *importance*.
2. Persepsi kualitas jelek bila rata-rata hasil keseluruhan *performance* lebih rendah dari rata-rata hasil keseluruhan *importance*.

IV. Loyalitas Merek.

Pengukuran aspek loyalitas merek dilakukan dengan cara perhitungan rata-rata tiap tingkatan untuk tiap item pertanyaan yang menunjukkan tingkatan loyalitas merek. Tingkatan loyalitas merek yang dijadikan item pertanyaan pada penelitian ini adalah *switcher*, *habitual*, *satisfied buyer*, *likes the brand* dan *comitted buyer* (Durianto; Sugiarto; Sitinjak 2001: 128). Dari prosentase rata-rata yang terbesar adalah *satisfied* dan yang terkecil adalah *switcher*.

Analisis hasil penelitian setiap aspek ekuitas merek minyak goreng Tropical, hasilnya adalah sebagai berikut :

I. Analisis Hasil Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).

Yang menempati *Top of mind* adalah minyak goreng Tropical karena sampel dalam penelitian ini adalah pemakai minyak goreng Tropical. Untuk *Brand recall* yang sering menyebut Bimoli ada (27 %), Filma (23 %), Kunci Mas (19 %) sedang yang lain menyebut yang lainnya. Sedangkan yang menempati *Using the brand* adalah minyak goreng Tropical karena dalam 3 bulan terakhir minyak goreng yang digunakan adalah minyak goreng Tropical.

II. Analisis Hasil Asosiasi Merek (*Brand Asosiation*).

Ada enam asosiasi yang menjadi asosiasi merek minyak goreng Tropical adalah sebagai berikut: Minyak dengan teknologi tinggi, harga terjangkau, minyak goreng berkualitas tinggi, rendah kolesterol, kejernihan minyak yang bagus, aman bagi kesehatan.

III. Analisis Hasil Persepsi Kualitas (*Brand Perceived Quality*).

Persepsi kualitas minyak goreng Tropical secara keseluruhan dapat dilihat dari rata-rata *performance* (3, 93) yang lebih tinggi dari *Importance* (3, 88). Yang berarti persepsi kualitas responden terhadap minyak goreng Tropical baik.

IV. Analisis Hasil Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa responden yang komit (3, 80) lebih tinggi dari yang *switcher* (3, 59) lebih tinggi dari yang puas (3, 49) lebih tinggi dari yang *habitual* (3, 44) dan lebih tinggi dari yang *likes* (3, 38).

KATA PENGANTAR

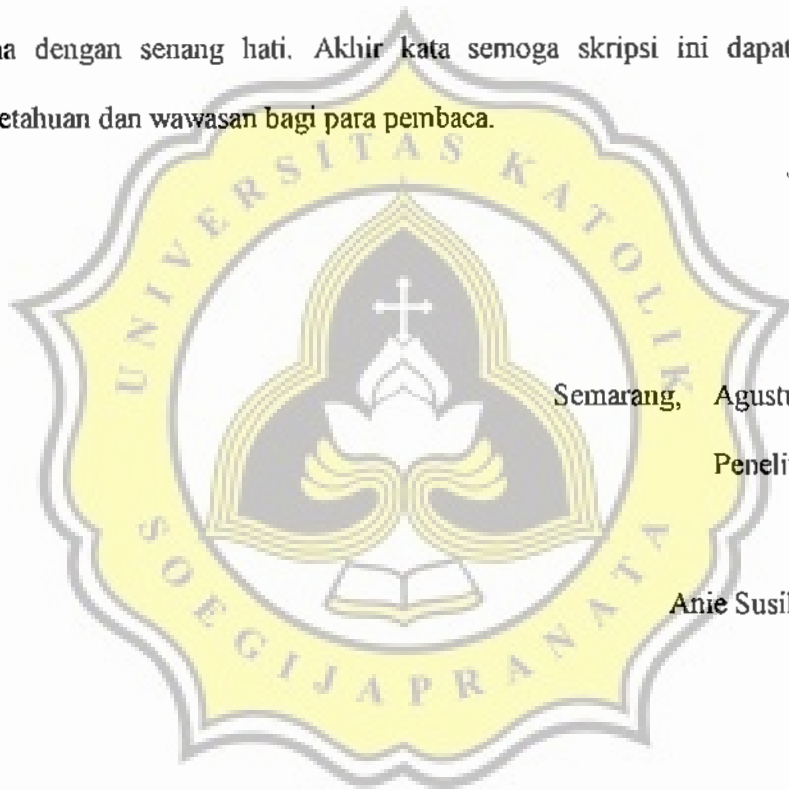
Pertama-tama, saya panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatnya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: PERSEPSI KONSUMEN MINYAK GORENG TROPICAL DITINJAU DARI ASPEK KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK (Studi kasus pada ibu-ibu rumah tangga di Semarang Selatan).

Peneliti sangat menyadari adanya keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga memerlukan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu sudah sepantasnya peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Vincent Didik, PhD, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata.
2. Ibu Dra. Retno Yustini W, Msi, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti.
3. Bapak atau ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, membantu dan mengarahkan peneliti sehingga peneliti mampu menyusun skripsi ini.
4. Orang tua yang tercinta yang telah bersedia memberikan dorongan dan doa dalam penyusunan skripsi ini.

5. Kepada para responden yang telah bersedia menyediakan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.
6. Teman-teman mahasiswa serta beberapa pihak lainnya yang telah banyak memberikan sumbangan pemikiran serta dorongan semangat bagi terselesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan untuk itu kritik dan saran dari pembaca akan peneliti terima dengan senang hati. Akhir kata semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca.



Semarang, Agustus 2002

Peneliti

Anie Susilowati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Dan Pembatasan Masalah.....	4
1.2.1. Perumusan Masalah.....	4
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	5
1.4. Sistematika penulisan.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1. Pengertian Produk, Merek dan Ekuitas Merek.....	8
2.1.2. Strategi Pemberian Merek.....	10
2.1.3. Keunggulan Strategi Melalui Identitas Merek.....	12
2.1.4. Manfaat Pemerekan.....	13
2.1.5. Aspek-aspek Ekuitas Merek.....	14
A. Kesadaran Merek.....	14
B. Asosiasi Merek.....	15
C. Persepsi Kualitas.....	17
D. Loyalitas Merek.....	18
2.2. Kerangka Pikir.....	20
2.3. Definisi Operasional.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Lokasi Dan Obyek Penelitian.....	26
3.2. Populasi Dan Sampel.....	26
3.2.1. Populasi.....	26
3.2.2. Sampel.....	27
3.3. Jenis Data.....	28
3.3.1. Data Primer.....	28
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	28

3.5. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas.....	29
3.5.1. Pengujian Validitas.....	29
3.5.2. Pengujian Reliabilitas.....	30
3.5.3. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas.....	32
3.6. Metode Analisis Data.....	35
3.6.1. Analisis Kesadaran Merek.....	35
3.6.2. Analisis Asosiasi Merek.....	36
3.6.3. Analisis Persepsi Kualiatas.....	38
3.6.4. Analisis Loyalitas Merek.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Umum Produk.....	46
4.2. Gambaran Umum Responden.....	46
4.2.1. Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	47
4.2.2. Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	47
4.2.3. Responden Menurut Tingkat Penghasilan.....	48
4.2.4. Responden Menurut Tingkat Pemakaian Minyak....	49
4.3. Analisis Hasil Penelitian.....	49
4.3.1. Analisis Hasil Kesadaran Merek.....	50
4.3.2. Analisis Hasil Asosiasi Merek.....	51
4.3.3. Analisis Hasil Persepsi Kualitas.....	52
4.3.4. Analisis Hasil Loyalitas Merek.....	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.1.1. Kesadaran Merek.....	57
5.1.2. Asosiasi Merek.....	57
5.1.3. Persepsi Kualitas.....	58
5.1.4. Loyalitas Merek.....	58
5.2. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Validitas Ekuitas Merek.....	33
Tabel 3.2.	Reliabilitas Ekuitas Merek.....	34
Tabel 4.1.	Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	47
Tabel 4.2.	Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	47
Tabel 4.3.	Jumlah Responden Menurut Penghasilan Per Bulan.....	48
Tabel 4.4.	Jumlah Responden Menurut Tingkat Pemakaian Minyak Goreng Tropical Tiap Bulan.....	49
Tabel 4.5.	Brand Recall.....	50
Tabel 4.6.	Rata-Rata Performance Dan Importance.....	52
Tabel 4.7.	Rata-Rata Loyalitas Merek.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	21
Gambar 3.1. Diagram Cartesius.....	39
Gambar 4.1. Diagram Cartesius.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.

Lampiran 2. Validitas Dan Reliabilitas.

Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden.

Lampiran 4. Tabel r- Product Moment.

