

ABSTRAK

Minat konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin meningkat di Kota Cirebon. Hal ini mendorong beberapa perusahaan mengeluarkan AMDK dengan berbagai macam merek. Pangsa pasar terbesar AMDK di kota Cirebon dipegang oleh AQUA 50%, MOUNTOYA 30% dan merek lainnya 20%. PT TOYAMILINDO adalah perusahaan yang memproduksi MOUNTOYA. Untuk mempertahankan keberadaan MOUNTOYA dan merebut pangsa pasar, PT TOYAMILINDO harus mengetahui kekuatan merek. Tujuan penelitian untuk mengetahui *brand equity* MOUNTOYA dan pesaing utamanya, serta cara yang dilakukan untuk meningkatkan *brand equity* MOUNTOYA. Cara yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan merek adalah dengan melakukan pengukuran terhadap elemen *brand equity*. Elemen tersebut terdiri dari *brand awareness* (*top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *brand unaware*), *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* (*committed buyer*, *liking the brand*, *satisfied buyer*, *switcher*) dan *other proprietary brand asset*. Pengumpulan data menggunakan metode survei terhadap 200 responden yang berada di kota Cirebon, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukurnya. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

Hasil penyebaran kuesioner pendahuluan didapatkan pesaing utamanya yaitu AQUA. Hasil pengukuran *brand equity* MOUNTOYA yaitu: *brand awareness* dapat dilihat pengukuran *top of mind* 33% dimana MOUNTOYA berada di bawah AQUA, untuk *brand recall* 40% MOUNTOYA menempati urutan pertama, untuk *brand recognition* terdapat 91% responden yang mengenal MOUNTOYA tanpa diingatkan, 9% responden yang harus diingatkan, dari pengumpulan data didapatkan semua responden mengenal MOUNTOYA. Hasil pengujian *association* menggunakan uji *Cochran* Terdapat 3 asosiasi yang terbentuk untuk MOUNTOYA dan 5 asosiasi yang terbentuk untuk AQUA. Hasil pengujian *perceived quality* menggunakan *Importance Performance Analysis* 6 terdapat 10 variabel tingkat kepentingannya di atas rata-rata dan 7 variabel tingkat kepentingannya di bawah rata-rata. Pengukuran *brand loyalty* didapatkan *switcher* 90,5%, *satisfied buyer* 89%, *habitual buyer* 78%, *liking the brand* 56%, dan *committed buyer* 44,5%. Dari *Possibility of Transition* kemungkinan perpindahan konsumen dari merek MOUNTOYA ke merek lainnya adalah sebesar 24,26% dan terdapat 21,63% konsumen yang tidak loyal. MOUNTOYA belum memiliki *other proprietary asset*.

Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* MOUNTOYA adalah memperbaiki *perceived quality* melalui perbaikan variabel-variabel yang tertinggal dari pesaingnya yaitu AQUA, memperbaiki *association* yang terbentuk dengan menambahkan asosiasi lain. Peningkatan *association* dan *loyalty* dengan mengadakan berbagai macam promosi (disesuaikan dengan target pasar yang dituju) melalui media elektronik (radio), menjadi sponsor acara-acara tertentu baik yang bersifat komersil ataupun bakti sosial, dan memberikan beasiswa terhadap putra daerah Cirebon yang berprestasi.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-5

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Merek.....	2-1
2.2 Citra Merek.....	2-4
2.3 Equitas Merek.....	2-6
2.4 Peran <i>Brand Equity</i>	2-8
2.5 Analisis <i>Brand Equity</i>	2-10
2.6 Dimensi-dimensi <i>Brand Equity</i>	2-11
2.6.1 <i>Brand Awareness measures</i>	2-11
2.6.2 <i>Brand Association measures</i>	2-14
2.6.2.1 <i>Acuan Brand Association</i>	2-15
2.6.3 <i>Perceived Quality measures</i>	2-17
2.6.3.1 <i>Dimensi Perceived Quality</i>	2-17
2.6.3.2 <i>Perceived Quality Menghasilkan Nilai</i>	2-18
2.6.4 <i>Brand Loyalty measures</i>	2-19
2.6.4.1 <i>Fungsi Brand Loyalty</i>	2-22

2.7	Populasi dan Sampel.....	2-23
2.7.1	Populasi.....	2-23
2.7.2	Sampel.....	2-23
2.7.3	Teknik Sampling.....	2-24
2.7.4	Menentukan Ukuran Sampel.....	2-27
2.8	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	2-27
2.8.1	Skala Pengukuran.....	2-27
2.8.2	Berbagai Tipe Skala Pengukuran.....	2-29
2.9	Teknik Pengumpulan Data.....	2-30
2.10	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-31
2.10.1	Validitas Instrumen.....	2-31
2.10.2	Reliabilitas Instrumen.....	2-34
2.11	Uji <i>Cochran</i>	2-36
2.12	<i>Importance Performance Analysis</i>	2-37
2.13	<i>Brand Switching Patren Matrix</i>	2-40

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Penelitian Pendahuluan.....	3-6
3.2	Latar Belakang Masalah.....	3-6
3.3	Identifikasi Masalah.....	3-7
3.4	Pembatasan Masalah.....	3-7
3.5	Perumusan Masalah.....	3-7
3.6	Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3-8
3.7	Tinjauan Pustaka.....	3-9
3.8	Penentuan Variabel-Variabel <i>Brand Equity</i>	3-10
3.9	Validitas Konstruk.....	3-11
3.10	Teknik Sampling.....	3-11
3.11	Penentuan Jumlah Sampel.....	3-12
3.12	Penyebaran Kuisisioner Uji Coba.....	3-14

3.13 Uji Validitas Kuesioner.....	3-14
3.14 Uji Reliabilitas Kuesioner.....	3-14
3.15 Penyebaran Kuesioner Lanjutan.....	3-15
3.16 Pengolahan Data.....	3-16
3.17 Analisis.....	3-21
3.18 Kesimpulan dan Saran.....	3-22

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Pengumpulan Data.....	4-1
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	4-1
4.1.2 Data Umum Perusahaan.....	4-2
4.1.2.1 Wilayah Penjualan Kota Cirebon.....	4-2
4.1.2.2 Data Penjualan.....	4-4
4.2 Data Sampel Penelitian.....	4-7
4.3 Data Umum Responden.....	4-7
4.3.1 Jenis Kelamin.....	4-7
4.3.2 Usia.....	4-8
4.3.3 Tingkat Pendidikan.....	4-8
4.3.4 Pekerjaan.....	4-8
4.3.5 Jumlah Pendapatan/bulan (bagi yang bekerja).....	4-9
4.3.6 Jumlah uang saku (bagi pelajar/mahasiswa).....	4-9
4.4 <i>Awareness Measures</i>	4-9
4.4.1 <i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran).....	4-10
4.4.2 <i>Brand Recall</i> (Pengingatan Kembali Merek).....	4-10
4.4.3 <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek).....	4-11
4.4.4 <i>Brand Unaware</i> (Tidak Menyadari Keberadaan Merek).....	4-11
4.5 <i>Association Measures</i>	4-12
4.6 <i>Perceived Quality Measures</i>	4-12
4.7 <i>Loyalty Measures</i>	4-15
4.8 <i>Other Proprietary Asset</i>	4-18

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	5-1
5.1.1	Uji Validitas Internal.....	5-1
5.1.2	Uji Validitas Eksternal.....	5-1
5.1.2.1	Uji Validitas.....	5-1
5.2	Uji Reliabilitas.....	5-5
5.3	<i>Brand Awareness</i>	5-7
5.3.1	<i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran).....	5-7
5.3.2	<i>Brand Recall</i> (Pengingatan Kembali Merek).....	5-8
5.3.3	<i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek).....	5-9
5.3.4	<i>Brand Unaware</i> (Tidak Menyadari Keberadaan Merek).....	5-10
5.4	<i>BRAND ASSOCIATION</i>	5-10
5.4.1	<i>Brand Association</i> MOUNTOYA.....	5-10
5.4.2	<i>Brand Association</i> AQUA.....	5-15
5.5	<i>PERCEIVED QUALITY</i>	5-18
5.5.1	Importance Performance Analysis 4 Untuk MOUNTOYA.....	5-19
5.5.2	Diagram <i>Performance-Importance</i>	5-21
5.5.3	<i>Importance Performance Analysis</i> 4 Untuk AQUA.....	5-24
5.5.4	<i>Importance Performance Analysis</i> 6.....	5-28
5.5.5	<i>Analisis Importance Performance Analysis</i> 6.....	5-33
5.6	<i>BRAND LOYALTY</i>	5-35
5.6.1	<i>Switcher</i>	5-35
5.6.2	<i>Habitual Buyer</i>	5-36
5.6.3	<i>Satisfied Buyer</i>	5-37
5.6.4	<i>Liking the Brand</i>	5-38
5.6.5	<i>Committed Buyer</i>	5-39
5.6.6	Data lain yang Menunjukkan <i>brand loyalty</i>	5-41
5.7	<i>Other Proprietary Asset</i>	5-45
5.7.1	MOUNTOYA.....	5-46
5.7.2	AQUA.....	5-47

5.8	Data Umum Responden.....	5-48
5.8.1	Jenis Kelamin.....	5-48
5.8.2	Usia.....	5-49
5.8.3	Tingkat Pendidikan.....	5-50
5.8.4	Pekerjaan.....	5-51
5.8.5	Jumlah Pendapatan/bulan (bagi yang bekerja).....	5-52
5.8.6	Jumlah uang saku (bagi pelajar/mahasiswa).....	5-53
5.8.7	Segmentasi.....	5-54
5.8.8	<i>Targeting</i>	5-54
5.9	Analisis Posisi Equitas Merek AMDK MOUNTOYA	
	Secara Keseluruhan.....	5-56
5.10	Usulan Untuk Mempertahankan dan Meningkatkan	
	Equitas Merek AMDK MOUNTOYA.....	5-61
5.10.1	Usulan <i>Positioning</i> MOUNTOYA.....	5-61
5.10.2	Usulan Perbaikan Equitas Merek AMDK MOUNTOYA.....	5-61
BAB 6 KESIMPULAN		
6.1	Kesimpulan.....	6-1
6.2	Saran.....	6-4
DAFTAR PUSTAKA.....		xx
LAMPIRAN.....		xxi
KOMENTAR NARA SUMBER SEMINAR JUDUL.....		
DATA PRIBADI.....		

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Penentuan Variabel-variabel <i>brand equity</i>	3-10
3.2	Penentuan Jumlah Sampel	3-13
4.1	Jumlah Pelanggan Kota Cirebon	4-2
4.2	Jumlah Pelanggan Kecamatan Harjamukti	4-2
4.3	Jumlah Pelanggan Kecamatan Kejaksan	4-2
4.4	Jumlah Pelanggan Kecamatan Kesambi	4-3
4.5	Jumlah Pelanggan Kecamatan Lemahwungkuk	4-3
4.6	Jumlah Pelanggan Kecamatan Pekalipan	4-3
4.7	Data Penjualan 2005	4-4
4.8	Data Penjualan 2006	4-4
4.9	Data Penjualan 1999-2007	4-5
4.10	Data Kuesioner Pendahuluan	4-5
4.11	Data Kuesioner Pendahuluan	4-6
4.12	Data Kuesioner Pendahuluan	4-6
4.13	Data Kuesioner Pendahuluan	4-6
4.14	Data Kuesioner Pendahuluan	4-7
4.15	Data Kuesioner Pendahuluan	4-7
4.16	Data Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	4-7
4.17	Data Umum Responden Berdasarkan Usia	4-8
4.18	Data Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	4-8
4.19	Data Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	4-8
4.20	Data Umum Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan (bagi yang bekerja)	4-9
4.21	Data Umum Responden Berdasarkan Uang Saku/bulan (bagi pelajar/mahasiswa)	4-9
4.22	<i>Top of Mind</i>	4-10
4.23	<i>Brand Recall</i>	4-10

4.24	<i>Brand Recognition</i>	4-11
4.25	Tempat Mengenal AMDK MOUNTOYA	4-11
4.26	<i>Association Measures</i> MOUNTOYA dan AQUA	4-12
4.27	Data Harapan Konsumen	4-12
4.28	Data Harapan Konsumen	4-13
4.29	Data Kinerja MOUNTOYA	4-13
4.30	Data Kinerja MOUNTOYA	4-14
4.31	Data Kinerja AQUA	4-14
4.32	Data Kinerja AQUA	4-15
4.33	<i>Loyalty Measures</i> MOUNTOYA DAN AQUA	4-15
4.34	Merek yang Paling Sering Dibeli	4-16
4.35	Alasan Memilih Produk MOUNTOYA	4-16
4.36	Merek Lain yang Ingin Dibeli Selain AQUA	4-16
4.37	Merek Lain yang Ingin Dibeli Selain MOUNTOYA	4-17
4.38	Merek Lain yang Ingin Dicoba Selain SARI CUP	4-17
4.39	Merek Lain yang Ingin Dicoba Selain VIT	4-17
4.40	<i>Other Proprietary Asset</i> MOUNTOYA	4-18
4.41	<i>Other Proprietary Asset</i> MOUNTOYA	4-18
4.42	<i>Other Proprietary Asset</i> AQUA	4-18
4.43	<i>Other Proprietary Asset</i> AQUA	4-18
5.1	Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Uji coba Kepentingan	5-2
5.2	Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Uji coba Kinerja MOUNTOYA	5-3
5.3	Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Uji coba Kinerja AQUA	5-4
5.4	Hasil Pengujian Validitas Kuesioner Uji Coba <i>Brand Loyalty</i>	5-4
5.5	Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Uji Coba Kepentingan	5-5

5.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Uji Coba Kinerja MOUNTOYA	5-5
5.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Uji Coba Kinerja AQUA	5-6
5.8	Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Uji Coba <i>Brand Loyalty</i>	5-6
5.9	<i>Top of Mind</i>	5-7
5.10	<i>Brand Recall</i>	5-8
5.11	<i>Brand Recognition</i>	5-16
5.12	Ringkasan <i>Brand Association</i> MOUNTOYA	5-9
5.13	Perbandingan Harga	5-11
5.14	Ringkasan <i>Brand Association</i> AQUA	5-13
5.15	Ringkasan kepentingan dan kinerja	5-15
5.16	Ringkasan kepentingan dan kinerja MOUNTOYA	5-18
5.17	Ringkasan kepentingan dan kinerja AQUA	5-19
5.18	Ringkasan Uji Hipotesis	5-24
5.19	Perbandingan Rata-Rata Kepentingan Dengan Tingkat Kepentingan	5-31
5.20	Tabel Kesimpulan IPA 6	5-32
5.21	<i>Switcher</i>	5-35
5.22	<i>Habitual Buyer</i>	5-36
5.23	<i>Satisfied Buyer</i>	5-37
5.24	<i>Liking the Brand</i>	5-38
5.25	<i>Committed Buyer</i>	5-39
5.26	Merek yang Paling Sering Dibeli	5-41
5.27	Alasan Memilih Produk MOUNTOYA	5-42
5.28	Merek Lain yang Ingin Dibeli Selain AQUA	5-42
5.29	Merek Lain yang Ingin Dibeli Selain MOUNTOYA	5-43
5.30	Merek Lain yang Ingin Dibeli Selain SARI CUP	5-43
5.31	Merek Lain yang Ingin Dibeli Selain VIT	5-44
5.32	<i>Brand Switching Matrix</i>	5-44

5.33	<i>Possibility of Transition</i>	5-45
5.34	Kemudahan Mendapatkan MOUNTOYA	5-46
5.35	Keterkenalan Merek MOUNTOYA	5-46
5.36	Kemudahan Mendapatkan AQUA	5-47
5.37	Keterkenalan Merek AQUA	5-47
5.38	Data Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	5-48
5.39	Data Umum Responden Berdasarkan Usia	5-49
5.40	Data Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	5-50
5.41	Data Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	5-51
5.42	Data Umum Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan (bagi yang bekerja)	5-52
5.43	Data Umum Responden Berdasarkan Uang Saku/bulan (bagi pelajar/mahasiswa)	5-53
5.44	Usulan <i>Perceived quality</i>	5-64
5.45	Usulan <i>Assosiation</i>	5-68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Model <i>Brand Equity</i> (A.Aaker David,1991)	2-7
2.2	Model <i>Brand Equity</i> (A.Aaker David,1991)	2-8
2.3	Piramida <i>Brand Awareness</i> (Durianto darmadi,1994)	2-12
2.4	Piramida <i>loyalty</i> (Durianto darmadi,1994)	2-20
2.5	Teknik Sampling	2-24
2.6	Diagram Kartesius <i>Importance – Performance</i> 4	2-39
2.7	Diagram Kartesius <i>Importance – Performance</i> 6	2-40
3.1	Metodologi Penelitian	3-2
3.2	Konsep <i>brand equity</i>	3-9
3.3	Diagram Kartesius <i>Importance – Performance</i> 4	3-20
3.4	Analisis Kompetitif Tingkat Kepentingan dan Kinerja	3-21
5.1	Grafik Uji <i>Cochran</i> MOUNTOYA	5-12
5.2	<i>Brand Association</i> MOUNTOYA	5-14
5.3	Grafik Uji <i>Cochran</i> AQUA	5-15
5.4	<i>Brand Association</i> AQUA	5-17
5.5	<i>Importance-performance</i> MOUNTOYA	2-20
5.6	<i>Importance-performance</i> MOUNTOYA	5-21
5.7	<i>Importance-performance</i> AQUA	5-25
5.8	<i>Importance-performance</i> AQUA	5-26
5.9	Gambar Uji Hipotesis	5-29
5.10	<i>Importance-performance</i> 6	5-32
5.11	Piramida <i>brand loyalty</i>	5-40
5.12	Data Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	5-48
5.13	Data Umum Responden Berdasarkan Usia	5-49
5.14	Data Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	5-50
5.15	Data Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	5-51

5.16	Data Umum Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan (bagi yang bekerja)	5-52
5.17	Data Umum Responden Berdasarkan Uang Saku/bulan (bagi pelajar/mahasiswa)	5-53
5.18	Importance-performance 4 MOUNTOYA	2-57
5.19	<i>Importance-performance 6</i>	5-58
5.20	<i>Brand Loyalty</i>	5-59
5.21	Usulan	5-63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan Untuk Mengetahui produk	L1-1
	Pembanding	
1	Hasil kuesioner Pendahuluan	L1-2
1	Kuesioner Penelitian	L1-6
1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	L1-12
2	Data Hasil <i>association</i>	L2-1
2	Data Hasil <i>loyalty</i>	L2-38
2	Data Hasil <i>other proprietary asset</i>	L2-41
3	Data Hasil <i>perceived quality</i>	L3-1
4	Standar Nasional Indonesia (SNI)	L4-1
4	Nilai-Nilai r Product Moment	L4-4
4	Nilai-Nilai Chi Kuadrat	L4-5
4	Hasil Validitas Konstruk	
4	Komentar Seminar Judul	