

## ABSTRAK

PT. Eigerindo Multi Produk Industri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis perlengkapan petualangan dengan merek dagang EIGER. Bisnis perlengkapan petualangan alam bebas saat ini berkembang pesat seiring dengan maraknya isu pemanasan global sehingga masyarakat cenderung memilih untuk lebih mendekatkan diri dengan alam. Hal ini memacu bermunculannya merek-merek perlengkapan petualangan alam bebas dari luar maupun dalam negeri yang menyebabkan persaingan di industri ini semakin ketat. Ketatnya persaingan menyebabkan pentingnya pengelolaan *brand equity* bagi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Merek dengan *brand equity* yang kuat akan lebih mudah dalam merebut pangsa pasar.

Penelitian dalam Tugas Akhir ini bertujuan untuk menganalisis *brand equity* tas ransel merek Eiger melalui pengukuran elemen-elemen pembangun *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini melibatkan 100 orang responden dari pecinta alam sebagai nara sumber, yaitu dengan cara memberikan kuesioner yang berhubungan dengan elemen-elemen *brand equity* kepada masing-masing responden untuk diisi dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Pengolahan *brand awareness* menggunakan statistika deskriptif dan menunjukkan bahwa tas ransel merek Eiger menduduki posisi *top of mind* di mata konsumen, dimana kenyataannya sampai saat ini tas ransel merek Eiger masih merupakan *market leader* (EIGER menguasai 80% pasar lokal). Uji *Cohcran Q Test* digunakan untuk pengukuran *brand association*, dimana tujuh asosiasi awal yang ada pada *brand association*, setelah melalui pengolahan dan analisis ternyata hanya tersisa tiga yang terkait langsung dengan tas ransel merek Eiger, yaitu: tas ransel yang tahan lama, tas ransel yang nyaman untuk digunakan, dan jahitan tas ransel rapi. Analisis *Importance-Performance* untuk mengukur *perceived quality* menunjukkan bahwa hampir semua tingkat kepentingan mempunyai nilai rata-rata yang lebih tinggi daripada tingkat performansi, dan terdapat perbandingan tingkat performansi Eiger dengan pesaing utama. Pihak manajemen harus mempertahankan kinerja yang sudah bagus dan meningkatkan kinerja yang masih dinilai kurang bagus oleh responden, terutama harus memberikan perhatian khusus bagi kesan produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen seperti: kuat, nyaman, fungsional, dan berestetika. *Brand loyalty* dengan pengolahan menggunakan statistika deskriptif menunjukkan bahwa konsumen yang benar-benar setia terhadap tas ransel merek Eiger (*committed buyer*) sebesar 11% sehingga ekuitas merek yang ada saat ini dinilai masih belum cukup kuat.

Usulan yang dapat diberikan antara lain: melakukan perbaikan sesuai dengan usulan prioritas perbaikan berdasarkan perbandingan dengan pesaing dan kuadran yang ada, melakukan program kerjasama yang lebih menyeluruh, melakukan simulasi, dan memberikan *discount*. Hasil analisis diharapkan akan menjadi masukan yang berguna bagi pihak manajemen Eiger untuk melakukan perbaikan-perbaikan dimasa mendatang agar tetap dapat mempertahankan posisinya sebagai *market leader* (EIGER menguasai 80% pasar lokal).

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi .....	1-3
1.4 Perumusan Masalah .....	1-4
1.5 Tujuan Penelitian .....	1-4
1.6 Sistematika Penulisan .....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Merek ( <i>Brand</i> ).....	2-1
2.2 Definisi Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	2-2
2.2.1 <i>Brand Loyalty</i> .....	2-4
2.2.2 <i>Brand Awareness</i> .....	2-6
2.2.3 <i>Perceived Quality</i> .....	2-10
2.2.4 <i>Brand Association</i> .....	2-17
2.3 Peran <i>Brand Equity</i> .....	2-21
2.4 Konsep Pengukuran <i>Brand Equity</i> .....	2-22
2.5 <i>Customer Based Brand Equity (CBBE)</i> .....	2-22
2.6 Teknik Sampling .....	2-24
2.6.1 <i>Probability Sampling</i> .....	2-24
2.6.2 <i>Non-Probabilty Sampling</i> .....	2-25
BAB 3 SISTEMATIKA PENELITIAN	
3.1 Sistematika Penelitian .....	3-1
3.2 Penelitian Pendahuluan .....	3-3

3.3	Tinjauan Pustaka .....	3-3
3.4	Identifikasi Masalah.....	3-3
3.5	Pembatasan Masalah dan Asumsi .....	3-4
3.6	Perumusan Masalah .....	3-4
3.7	Tujuan Penelitian .....	3-4
3.8	Penyusunan Variabel Penelitian.....	3-5
3.9	Penentuan Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel .....	3-6
3.9.1	Penentuan Pengambilan Sampel .....	3-6
3.9.2	Ukuran Sampel.....	3-7
3.10	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan dan Kuesioner Penelitian .....	3-7
3.11	Validitas Konstruk .....	3-8
3.12	Perbaikan Kuesioner .....	3-8
3.13	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan ke-30 Responden .....	3-9
3.14	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.15	Perbaikan Kuesioner Penelitian .....	3-9
3.16	Penyebaran Kuesioner Penelitian ke-30 Responden Pertama.....	3-9
3.17	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	3-9
3.18	Penyebaran Kuesioner ke-70 Responden Lainnya .....	3-10
3.19	Pengolahan Data .....	3-11
3.19.1	Pengukuran <i>Brand Awareness</i> .....	3-11
3.19.2	Pengukuran <i>Brand Association</i> .....	3-11
3.19.3	Pengukuran <i>Perceived Quality</i> .....	3-13
3.19.4	Pengukuran <i>Brand Loyalty</i> .....	3-16
3.20	Analisis Hasil Pengolahan Data.....	3-17
3.21	Usulan .....	3-18
3.22	Kesimpulan dan Saran .....	3-18

#### BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Pengumpulan Data Perusahaan.....	4-1
4.1.1	Sejarah Perusahaan .....	4-1
4.1.2	Logo Perusahaan.....	4-2
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	4-2

4.1.4	Produk Tas Ransel ( <i>Daypack</i> ) Merek EIGER .....	4-3
4.1.4.1	<i>Technical Support</i> .....	4-3
4.1.4.2	<i>Lifestyle</i> .....	4-5
4.1.4.3	<i>Technologies</i> .....	4-7
4.1.5	Layanan .....	4-9
4.1.6	Jalur Distribusi .....	4-9
4.1.7	Promosi .....	4-10
4.2	Pengumpulan Data .....	4-12
4.2.1	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan .....	4-12
4.2.2	Hasil dari Kuesioner Pendahuluan .....	4-12
4.2.3	Penyebaran Kuesioner Penelitian .....	4-14
<b>BAB 5 PENGOLAHAN DAN ANALISIS HASIL PENGOLAHAN DATA</b>		
5.1	Karakteristik Responden .....	5-1
5.1.1	Data Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	5-1
5.1.2	Data Demografi Responden Berdasarkan Usia .....	5-1
5.1.3	Data Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	5-2
5.1.4	Data Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	5-2
5.1.5	Data Demografi Responden Berdasarkan Harga Tas Ransel yang Terjangkau .....	5-3
5.2	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	5-3
5.2.1	<i>Top of Mind</i> .....	5-4
5.2.2	<i>Brand Recall</i> .....	5-5
5.2.3	<i>Brand Recognition</i> .....	5-5
5.2.4	<i>Brand Unaware</i> .....	5-6
5.2.5	Sumber Informasi Tas Ransel Merek EIGER .....	5-6
5.3	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) .....	5-7
5.3.1	Uji <i>Cochran Q Test</i> Berdasarkan Hasil Perhitungan .....	5-8
5.3.2	Uji <i>Cochran Q Test</i> Berdasarkan Hasil SPSS .....	5-15
5.3.3	Atribut yang Paling Kuat Menentukan Penggunaan Tas Ransel EIGER .....	5-17
5.4	<i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas) .....	5-19

5.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	5-19
5.4.2	Analisis <i>Importance-Performance</i> .....	5-29
5.4.3	Perbandingan Tingkat Performansi Tas Ransel Merek Eiger dengan Merek Deuter.....	5-31
5.5	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	5-38
5.5.1	Analisis <i>Brand Switcher</i> .....	5-40
5.5.2	Analisis <i>Habitual Buyer</i> .....	5-40
5.5.3	Analisis <i>Satisfied Buyer</i> .....	5-40
5.5.4	Analisis <i>Liking The Brand</i> .....	5-40
5.5.5	Analisis <i>Committed Buyer</i> .....	5-40
5.6	Analisis <i>Brand Equity</i> Tas Ransel Merek Eiger .....	5-41
5.7	Usulan .....	5-42
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
6.1	Kesimpulan .....	6-1
6.2	Saran .....	6-7
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>KOMENTAR DOSEN PENGUJI</b>		
<b>DATA PENULIS</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.1	Tabel Data Pesaing Merek EIGER Menurut Responden	4 - 12
4.2	Tabel Data Atribut Berdasarkan Tingkat Kepentingan	4 - 13
5.1	Tabel Rangkuman Proporsi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Association</i>	5 - 8
5.2	Uji <i>Cochran Q Test</i> Pertama	5 - 15
5.3	Uji <i>Cochran Q Test</i> Kedua	5 - 16
5.4	Uji <i>Cochran Q Test</i> Ketiga	5 - 16
5.5	Uji <i>Cochran Q Test</i> Keempat	5 - 16
5.6	Uji <i>Cochran Q Test</i> Kelima	5 - 17
5.7	Tabel Persentase Atribut yang Menentukan Penggunaan Tas Ransel EIGER	5 - 18
5.8	Tabel Validitas Tingkat Kepentingan	5 - 21
5.9	Tabel Validitas Tingkat Performansi EIGER	5 - 23
5.10	Tabel Validitas Tingkat Performansi DEUTER	5 - 25
5.11	Tabel Rangkuman Rata-Rata Kepentingan dan Performansi	5 - 26
5.12	Uji Hipotesis Kepuasan	5 - 27
5.13	Tabel Data IPA 4	5 - 29
5.14	Tabel Rangkuman IPA 4	5 - 30
5.15	Tabel Perbandingan Tingkat Performansi Tas Ransel Merek Eiger dengan Merek Deuter	5 - 32
5.16	Tabel Usulan Prioritas Perbaikan	5 - 43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Konfigurasi <i>Brand Equity</i> Menurut Aaker (1991)	2 - 3
2.2	Piramida Loyalitas	2 - 4
2.3	Piramida <i>Brand Awareness</i>	2 - 7
2.4	Nilai dari <i>Brand Awareness</i>	2 - 8
2.5	Nilai dari <i>Perceived Quality</i>	2 - 11
2.6	<i>Importance/Performance Matrics 4</i>	2 - 16
2.7	<i>Brand Association</i>	2 - 20
3.1	Sistematika Penelitian	3 - 1
3.2	<i>Flowchart</i> Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	3 - 11
3.3	<i>Flowchart</i> Pengukuran <i>Brand Association</i>	3 - 12
3.4	Diagram Kartesius	3 - 15
3.5	<i>Flowchart</i> Pengukuran <i>Perceived Quality</i>	3 - 16
3.6	<i>Flowchart</i> Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	3 - 17
4.1	Logo EIGER	4 - 2
4.2	<i>Technical Product</i>	4 - 4
4.3	<i>Lifestyle</i>	4 - 7
4.4	<i>Technologies</i>	4 - 8
5.1	Data Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	5 - 1
5.2	Data Demografi Responden Berdasarkan Usia	5 - 2
5.3	Data Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	5 - 2
5.4	Data Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	5 - 3
5.5	Data Demografi Responden Berdasarkan Harga Tas Ransel yang Terjangkau	5 - 3

5.6	<i>Brand Awareness – Top of Mind</i>	5 - 4
5.7	<i>Brand Awareness – Brand Recall</i>	5 - 5
5.8	<i>Brand Awareness – Brand Recognition</i>	5 - 6
5.9	Sumber Informasi Tas Ransel Merek EIGER	5 - 7
5.10	Kurva Wilayah Kritis Pengujian I	5 - 9
5.11	Kurva Wilayah Kritis Pengujian II	5 - 10
5.12	Kurva Wilayah Kritis Pengujian III	5 - 11
5.13	Kurva Wilayah Kritis Pengujian IV	5 - 13
5.14	Kurva Wilayah Kritis Pengujian V	5 - 14
5.15	Kurva Wilayah Kritis	5 - 28
5.16	<i>Matrix IPA 4</i>	5 – 30
5.17	Perbandingan <i>Back System</i> Tas Ransel Merek Eiger dengan Merek Deuter	5 - 34
5.18	<i>Brand Loyalty</i>	5 - 39
5.19	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	5 - 39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Jalur Distribusi Eiger	L1 - 1
2	Kuesioner Pendahuluan	L2 - 1
3	Kuesioener Penelitian	L3 - 1
4	Tabel Data Atribut Berdasarkan Tingkat Kepentingan	L4 - 1
5	Tabel Data Atribut Berdasarkan Tingkat Performansi EIGER	L5 - 1
6	Tabel Data Atribut Berdasarkan Tingkat Performansi Deuter	L6 - 1
7	Tabel <i>Chi-Square</i>	L7 - 1
8	Tabel Kurva Normal	L8 - 1
9	Tabel Pengolahan Kuesioner Penelitian	L9 - 1