DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

SKRIPSI

# ANALISIS BRAND EQUITY PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ALFA ONE DARI PT. TIRTA OSMOSIS SAMPURNA PALEMBANG (STUDI KASUS KECAMATAN SUKARAME KOTA PALEMBANG)


Diajukan oleh:

M. SEPTA RIZA

01013110042


Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat

Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

2007

S
658.53407
Riz
9
2007

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS SRIWIJAYA UPT PERPUSTAKAAN

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

16270
16632

**SKRIPSI**

# ANALISIS BRAND EQUITY PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ALFA ONE DARI PT. TIRTA OSMOSIS SAMPURNA PALEMBANG (STUDI KASUS KECAMATAN SUKARAME KOTA PALEMBANG)

**Diajukan oleh:**
**M. SEPTA RIZA**
**01013110042**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat**
**Guna Mencapai Gelar**
**Sarjana Ekonomi**
**2007**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

| | |
|---|---|
| NAMA | : M. SEPTA RIZA |
| NIM | : 01013110042 |
| JURUSAN | : MANAJEMEN |
| MATA KULIAH | : MANAJEMEN PEMASARAN |
| JUDUL | : ANALISIS BRAND EQUITY PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ALFA ONE DARI PT. TIRTA OSMOSIS SAMPURNA PALEMBANG (STUDI KASUS KECAMATAN SUKARAME KOTA PALEMBANG) |

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

| TANGGAL PERSETUJUAN | | DOSEN PEMBIMBING |
|---|---|---|
| Tanggal 14 November 2007 | Ketua : | Drs. H. Syarnubi H.M. Sayid |
| Tanggal 14 November 2007 | Anggota : | Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan |

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

## TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

| | |
|---|---|
| NAMA | : M. SEPTA RIZA |
| NIM | : 01013110042 |
| JURUSAN | : MANAJEMEN |
| MATA KULIAH | : MANAJEMEN PEMASARAN |
| JUDUL SKRIPSI | : ANALISIS BRAND EQUITY PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ALFA ONE DARI PT. TIRTA OSMOSIS SAMPURNA PALEMBANG (STUDI KASUS KECAMATAN SUKARAME KOTA PALEMBANG) |

**Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 22 November 2007 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.**

**Panitia Ujian Komprehensif**

**Inderalaya, 22 November 2007**

| Ketua, | Anggota, | Anggota, |
|---|---|---|
| Drs. H. Syarnubi H.M. Sayid | Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan | Drs. H. Machmud Syahidin |
| NIP. 130 893 803 | NIP. 131 271 085 | NIP. 130 519 978 |

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM**
**NIP. 131 474 902**

*Motto :*

- *"Sabar itu ibu dari segala akhlak" (Muhammad SAW)*
- *"Kesabaran lebih mendatangkan hasil daripada tenaga dan amarah." (La Fontain)*
- *"Seringkali sesuatu yang sebenarnya mudah menjadi sulit karena pikiran kita mengatakannya sulit. Maka, berkatalah Mudah untuk sesuatu yang sulit" (andi)*

*Kupersembahkan kepada :*

- *Ayahanda dan Ibunda tercinta*
- *Kakak-kakaku tersayang*
- *Kawan-kawan yang baik*
- *Almamaterku*

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan ridho-Nya telah memberi petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini membahas tentang analisis *brand equity* pada produk air minum dalam kemasan merek Alfa One dari PT. Tirta Osmosis Sampurna (studi kasus Kecamatan Sukarame Kota Palembang).

Penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan akan pentingnya suatu merek pada suatu produk dan dapat berguna juga bagi perusahaaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kinerja di masa yang akan datang.

Penulis menyadari benar bahwasannya masih banyak kesalahan-kesalahan dan kekurangan-kekurangan dalam penulisan ini, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca guna mendukung penulisan-penulisan penulis yang akan datang. Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Palembang, November 2007

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada kata yang dapat penulis ucapkan untuk menghaturkan rasa syukur yang teramat dalam atas kehadirat Allah SWT, karena hanya berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa semua ini tidak terlepas dari peranan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Untuk itu pada lembar berikut ini penulis mengucapkan syukur dan terima kasih kepada:

1. Bapak DR. Syamsurizal, AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unversitas Sriwijaya.
3. Bapak Drs. M. Kosasih Zen, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unversitas Sriwijaya.
4. Bapak Drs. H. Syarnubi H.M. Sayid selaku Ketua Pembimbing Skripsi dan Ibu Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan selaku Anggota Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu di sela-sela kesibukan mereka untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan ilmu yang tidak terhitung banyaknya.
5. Bapak Drs. Machmud Syahidin, selaku dosen penguji.
6. Ibu Dra. Suhartini Karim selaku Dosen Pembimbing Akademik yang terus memberikan saran dan arahan kepada penulis selama ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta Asisten Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memebrikan bimbingan selama ini.

8. Mbak Ninil, Mbak Tutik, Kak Hendrix, Mbak Ita, Pak Tutur, beserta seluruh staf Tata Usaha dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Guru$^2$ diseluruh penjuru bumi atas setiap bimbingan dan semua ilmu yang telah diberikan kepada seluruh anak didiknya. Terpujilah Engkau!
10. Ayahanda H.M. Akip Yusuf, BA dan Ibunda Hj. Asmayati yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, do'a dan pengorbanan kepada penulis baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.
11. Kak Heryadi SP, Yuk Ita SP, Kak Ipox, Yuk Sri, dan Yuk Etik SE, kakak$^2$ku tersayang, thx atas kasih sayang dan bantuan yang telah kalian berikan.
12. Trio F (Faisal, Ferdi, Fahri), keponakanku tercinta, Nek Nang (Alm), Nek Ine (Alm), seluruh keluarga besarku yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
13. Mas Arief SE, Mas Ikko (thx atas ilmu-ilmu komputernya)
14. *My Liebe*, **Novika Aryanti SE**, bidadariku yang selalu ada dalam senang dan sedih, yang selalu meluangkan waktu dan selalu dengan sabar mendengarkan kemarahan-kemarahan dan keluhanku tanpa mengeluh sedikitpun, yang memberikan do'a dan kasih sayang yang tulus kepadaku. Buatlah dirimu menjadi berkah bagi seseorang, senyummu yang tulus dan tepukan di bahu mungkin bisa menarik seseorang dari tepi jurang. Thankz ye dek. [I'll try to be a good "Imam"].

15. Seluruh keluarga besar Bpk Nazali Hasan dan Ibu Kurniati, thx atas bantuan n support yang diberikan kepada penulis.
16. Dany Setyawan SE, Andhiko Tungga Alam S.Ip, thankz dah memperkenalkan aq dengan seseorang yang sekarang jadi *my liebe*, Angga Pranata [thx atas printernya].
17. **Rio SE** [utk supportnya], **Iyoes SE** [atas semua inspirasi$^2$nya, akhirnya kelar jugo yoes aq], **Punk, Champ Leink, 'n Dafi** [kapan nyusul brow], **Rory** [thank for ubuntu 'n smua ilmu komputernya], **Felich 'n koko Christ** [jangan lupo Plembang ye], **Anton SE** [buku$^2$mu banyak membantuku], **Cek-One SE** [klo la sukses jangan lupoke BKB ye], **Kozmen SE** [kapan nak ngajak junior nonton Sriwijaya FC lagi], **Sapta SE** [kapan nak ngumpul lagi]. Inspektur **Rajesh SE** n all MGT '01 crew yang tidak bisa kusebutkan satu persatu. Thankz utk semua bantuan dan supportnya selama ini.
18. **Tommy SE** [utk semua support dan bantuannya dalam penulisan skripsi ini], **Firman** [kemano u mang?] n all Mgt'02 crew, thx atas kebersamaan dan keceriaan kalian slama ini.
19. Anak2 Blok Be **(Obay, Riki, Cha$^2$)** thanx atas bantuan2 kalian slama ini.
20. Yendi SE, Yus SE, Oland, Yudi, Yoke SE, Belka SE, Dayat, Arika, Harika, n all Mgt '03 [maen bola lagi yuk!!!!!!!!]
21. Anak2 Mgt '04, Mgt '05, Mgt '06, Mgt '07 cepet-cepetla tamat ye...
22. Anak2 EP'03 (Faith SE, Renny SE, Riya SE, Santi SE, Nurul SE, Lia SE, Ratih SE n all) thx for everything.
23. All bus crew (sopir, kernet bus bukit-layo n pasar-layo, thx atas semua tumpangannya)

24. Seluruh ibu2 n bapak2 kantin yang sering aku singgahi, thx atas harga makan yang sesuai dengan isi dompet mhs.
25. Seluruh pihak yang baik yang tidak dapat disebutkan satu persatu, **TERIMA KASIH** dan **PENGHARGAAN** yg setinggi-tingginya buat kalian semua, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada kita semua, Amin…

Palembang, November 2007

Penulis

## DAFTAR ISI


| | Halaman |
|---|---|
| **HALAMAN JUDUL** | i |
| **HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI** | ii |
| **HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI** | iii |
| **HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN** | iv |
| **KATA PENGANTAR** | v |
| **UCAPAN TERIMA KASIH** | vi |
| **DAFTAR ISI** | x |
| **DAFTAR TABEL** | xii |
| **DAFTAR GAMBAR** | xiv |
| **BAB I PENDAHULUAN** | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5. Metodologi Penelitian | 6 |
| 1.6. Sistematika Pembahasan | 15 |
| **BAB II LANDASAN TEORI** | |
| 2.1. Merek | 17 |
| 2.2. Ekuitas Merek | 20 |
| 2.3. Peranan Ekuitas Merek | 36 |



UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
NO DAFTAR 071621
TANGGAL : 13 DEC 2007

**BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan ..... 38

3.2. Produksi ..... 46

3.3. Aktivitas Pemasaran ..... 51

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1. Uji Data ..... 58

4.2. Profil Responden ..... 61

4.3. Deskripsi Variabel ..... 71

**BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan ..... 90

5.2. Saran ..... 91

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL


| TABEL | JUDUL TABEL | HALAMAN |
|---|---|---|
| 1.1 | Jumlah Penduduk Kota Palembang berdasarkan Kecamatan... | 8 |
| 3.1 | Volume Produksi Air Minum Mineral Alfa One One PT. Tirta Osmosis Sampurna Palembang Tahun 2002 sampai dengan 2006 ..... | 49 |
| 3.2 | Volume Penjualan air minum mineral Alfa One PT. Tirta Osmosis Sampurna Palembang tahun 2002 sampai dengan 2006 (dalam liter)..... | 52 |
| 3.3 | Daftar harga penjualan air minum mineral Alfa One PT. Tirta Osmosis Sampurna Palembang tahun 2007..... | 55 |
| 4.1 | Hasil Uji Validitas..... | 59 |
| 4.2 | Hasil Uji Normalitas ..... | 60 |
| 4.3. | Jenis Kelamin Responden ..... | 61 |
| 4.4 | Usia Responden ..... | 62 |
| 4.5 | Tempat Tinggal Responden..... | 63 |
| 4.6 | Pendidikan Terakhir Responden..... | 63 |
| 4.7 | Pekerjaan Responden ..... | 64 |
| 4.8 | Pengeluaran perbulan..... | 65 |
| 4.9 | Kegunaan air mineral bagi responden..... | 66 |
| 4.10 | Faktor pendorong penggunaan air mineral bagi responden ..... | 66 |
| 4.11 | Crosstabulation antara kegunaan air dan tempat tinggal responden ..... | 68 |

4.12 Crosstabulation antara kegunaan air dan faktor pendorong dalam menggunakan air mineral ..... 69

4.13 Crosstanulation antara tempat tinggal dan faktor pendorong dalam menggunakan air mineral ..... 71

4.14 Puncak Pikiran (Top Of Mind) ..... 72

4.15 Pengingatan Kembali (brand Recall) ..... 73

4.16 Brand Recognition dan Brand Unaware ..... 75

4.17 Sumber Informasi ..... 76

4.18 Perhitungan Pembeli yang sensitif terhadap harga ..... 78

4.19 Harga Jual ..... 79

4.20 Perhitungan pembeli yang bersifat kebiasaan ..... 80

4.21 Perhitungan Satisfied Buyer ..... 81

4.22 Perhitungan Liking The Brand ..... 82

4.23 Perhitungan Commited Buyer ..... 83

4.24 Hasil Penelitian brand Association ..... 86

4.25 Asosiasi Merek Alfa One dan Jawaban "Ya" ..... 88

## DAFTAR GAMBAR


| GAMBAR | JUDUL GAMBAR | HALAMAN |
|---|---|---|
| 2.1 | Piramida kesadaran Merek ..... | 22 |
| 2.2 | Piramida Loyalitas Merek ..... | 32 |
| 3.1 | Struktur Organisasi PT. Tirta Osmosis Sampurna Palembang ..... | 40 |
| 3.2 | Proses Produksi Air Minum Mineral Alfa One..... | 48 |
| 3.3 | Saluran Distribusi PT. Tirta Osmosis Sampurna Palembang ..... | 53 |
| 4.1 | Piramida Loyalitas Alfa One..... | 84 |
| 4.2 | Piramida Loyalitas Aqua..... | 84 |

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Derasnya arus teknologi informasi dan komunikasi membuat perkembangan disektor industri semakin pesat. Globalisasi akan membuka lahan pemasaran dan persaingan yang semakin luas. Persaingan antar pelaku bisnis terjadi dalam hal peningkatan volume penjualan produk yang ditawarkannya serta membangun kekuatan dan nilai dari merek produk mereka. Tentunya hal tersebut merupakan tantangan besar bagi para pelaku bisnis, khususnya para pemasar. Dunia pemasaran adalah dunia yang dinamis, pandangan konsumen terhadap merek merupakan pertimbangan penting dalam menyusun strategi pemasaran yang akan diterapkan. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan tersebut untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar yang sudah ada menjadi lebih besar.[1]

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Dan itu berarti akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, pemahaman tentang elemen-elemen ekuitas merek dan perilaku merek serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek dan selanjutnya menaklukkan pasar.

---

[1] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi ke-10.* PT. Prenhallindo. Jakarta.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan produknya dari produk pesaing[2]. Lebih jauh, merek sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri dipasar apabila dikelola dengan tepat.

Merek menjadi sangat penting karena keberadaannya memberikan beberapa manfaat bagi konsumen dan produsen. Adapun manfaatnya antara lain adalah[3]:

- Bagi konsumen:

1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
2. Meningkatkan efisiensi pembelian karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
3. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

- Bagi produsen:

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
3. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

---

[2] Durianto, Darmadi et al. 2004. *Brand Equity Ten.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
[3] Simamora, Bilson. 2002. *7 Langkah Membangun Merek yang Kuat.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Hermawan Kartajaya, dalam bukunya *"Hermawan Kartajaya on brand"*, menyatakan bahwa merek bukan sekadar nama. Bukan pula logo atau simbol. Merek adalah indikator *value* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dengan merek perusahaan atau produk mampu lepas dari perangkap komoditasasi. Merek memungkinkan produk dan layanan suatu perusahaan terbebas dari aturan dasar kurva permintaan-penawaran, dimana harga di pasar akan turun seiring dengan naiknya penawaran. Sebaliknya harga akan naik seiring dengan naiknya permintaan. Jadi, harga terbentuk dari adanya keseimbangan antara penawaran dan permintaan.

Dengan memiliki ekuitas merek yang kuat, perusahaan atau produk bisa membebaskan diri dari hukum dasar ekonomi tersebut. Perusahaan bisa mematok harga mengikuti kemampuan *value* yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang dipatok tidak lagi bergantung pada titik keseimbangan harga dalam kurva permintaan-penawaran. Akibatnya perusahaan mampu menjadi "*price maker*" bukan "*price taker*".

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan[4]. Seperangkat aset dalam ekuitas merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets).*

---

[4] Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek (Terjemahan)*. Mitra Utama. Jakarta.

Ditengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, merek bisa menjadi andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Konsumen kini banyak menjadikan merek sebagai salah satu bahan pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek baik yang bersifat rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Sedangkan secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi pemakainya.

PT. Tirta Osmosis Sampurna sebagai perusahaan yang bergerak dibidang produksi air minum dalam kemasan merek Alfa One harus mengetahui seberapa jauh merek Alfa One telah tertanam didalam benak konsumen dan atributa apa saja dari merek Alfa One yang muncul dalam benak konsumen. Hal tersebut di atas dapat diketahui dengan mengukur *brand equity* (ekuitas merek). Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui kekuatan merek karena dapat digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai ekuitas merek air minum dalam kemasan Alfa One dari PT. Tirta Osmosis Sampurna dengan judul skripsi "**Analisis Brand Equity Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Alfa One Dari PT. Tirta Osmosis Sampurna Palembang (studi kasus pada Kecamatan Sukarame Kota Palembang)**".

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap air minum dalam kemasan merek Alfa One?
2. Bagaimana asosiasi konsumen terhadap air minum dalam kemasan merek Alfa One?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan penulisan skripsi yang berjudul "Analisis ekuitas merek pada produk air minum dalam kemasan merek Alfa One dari PT. Tirta Osmosis Sampurna Palembang" maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap air minum dalam kemasan merek Alfa One.
2. Untuk mengetahui bagaimana asosiasi konsumen terhadap air minum dalam kemasan merek Alfa One.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana ekuitas merek pada air minum dalam kemasan merek Alfa One melalui tiga elemen utama dari ekuitas merek yaitu kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), asosiasi terhadap merek (*brand association*), dan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*). Sehingga dengan demikian hasil dari

penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk menghadapi persaingan dari produk sejenis.

2. Bagi penulis, merupakan sebagian syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi. Selain itu merupakan latihan penerapan teori-teori dan pengetahuan yang telah diterima dan dipelajari selama ini terutama dalam mata kuliah manajemen pemasaran.
3. Menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan untuk membaca hasil penelitian ini.

## 1.5. Metodologi Peneltitan

### 1.5.1. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Tirta Osmosis Sampurna yang beralamat di Jalan Kolonel Atmo No. 58 D Palembang. Sebagaimana telah diketahui sebelumnya bahwasannya perusahaan ini memproduksi air minum dalam kemasan yang diberi merek "Alfa One".

### 1.5.2. Desain Penelitian

Tipe desain riset dalam penelitian ini adalah riset deskriptif, yaitu desain riset yang bertujuan untuk mendeskripsikan (menggambarkan) suatu fenomena atau populasi tertentu.

### 1.5.3. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan dan mempertegas analisa dalam pembahasan skripsi ini dan agar tidak terjadi penyimpangan maka penelitian terhadap ekuitas merek pada produk air minum dalam kemasan merek Alfa One hanya dibatasi pada tiga elemen utama dari ekuitas merek, yaitu kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), asosiasi terhadap merek (*brand association*), dan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*).

### 1.5.4. Populasi dan Sampel

Secara umum populasi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data (elemen) yang mengidentifikasi sekumpulan fenomena dimana data (elemen) tersebut memiliki karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang mengkonsumsi produk-produk Alfa One di wilayah kota Palembang khususnya pada Kecamatan Sukarame. Kecamatan Sukarame dipilih sebagai wilayah studi kasus oleh penulis dikarenakan kepadatan penduduk terbesar di kota Palembang terdapat di Kecamatan Sukarame. Adapun jumlah penduduk per Kecamatan yang ada di Kota Palembang dapat dilihat pada tabel di 1.1 pada halaman berikutnya.

**Tabel 1.1**
**Jumlah penduduk Kota Palembang tahun 2006**
**Berdasarkan Kecamatan**

| No. | Kecamatan | Jumlah Penduduk |
|---|---|---|
| 1. | Ilir barat II | 64.708 |
| 2. | Gandus | 51.182 |
| 3. | Seberang ulu I | 152.607 |
| 4. | Kertapati | 79.736 |
| 5. | Seberang ulu II | 88.833 |
| 6. | Plaju | 82.581 |
| 7. | Ilir barat I | 114.668 |
| 8. | Bukit kecil | 47.850 |
| 9. | Ilir timur I | 80.599 |
| 10. | Kemuning | 85.351 |
| 11. | Ilir timur II | 164.449 |
| 12. | Kalidoni | 91.596 |
| 13. | Sako | 94.251 |
| 14. | Sukarame | 170.828 |

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Selatan

Metode dalam pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu metode yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, banyaknya sampel dan siapa saja responden ditentukan oleh penulis. Sehingga sampel yang terpilih tersebut dapat mamberikan informasi atau data sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian pemasaran yang sering digunakan adalah pendekatan penelitian sejenis dan pendekatan statistik. Jika pengambilan sampel menggunakan pendekatan statistik, maka ada berbagai formula yang dapat

digunakan sesuai dengan tipe sampling dan diketahui atau tidaknya jumlah anggota populasi. Salah satu formula statistik yang sering digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah yang mengacu pada formula yang dikemukakan oleh Yamane (1973) berikut ini:[5]

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

d = presisi yang ditetapkan atau persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 2 %.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang sesuai dengan penelitian ini maka dilakukan metode perhitungan seperti rumus diatas, dengan N = 170.828 dan d = 1 %, maka perhitungan jumlah sampel penelitian ini menjadi sebagai berikut:

$$n = \frac{170.828}{1 + 170.828\ (1\%)^2}$$

n = 99,99 dibulatkan menjadi 100

Dari perhitungan di atas maka dapt dilihat bahwa jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 100 sampel atau 100 orang responden, dimana 100

[5] Suparmono, dan Jony Oktavian Haryanto. 2005. Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.

orang tersebut merupakan orang-orang yang tinggal dalam kawasan Kecamatan Sukarame Palembang. Kecamatan Sukarame sendiri terbagi menjadi 9 (sembilan) Kelurahan yakni Alang-alang lebar, Talang betutu, Srijaya, Sukajaya, Sukarame, Talang kelapa, Kebun bunga, Karya baru, dan Sukabangun.

### 1.5.5. Variabel Penelitian

#### 1.5.5.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diteliti adalah tiga elemen utama dari ekuitas merek, yaitu:

1. Variabel kesadaran terhadap merek (*brand awareness*)
2. Variabel asosiasi terhadap merek (*brand association*)
3. Variabel loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*)

#### 1.5.5.2 Batasan Operasional Variabel

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis, maka diperlukan batasan operasional dari variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran terhadap merek (*brand awareness*)

   Adalah variabel yang menunjukkan tingkat kesanggupan responden untuk mengenali atau mengingat kembali air minum dalam kemasan merek Alfa One.

2. Variabel asosiasi terhadap merek (*brand association*)

   Adalah segala kesan yang muncul di benak responden yang terkait dengan ingatannya mengenai air minum dalam kemasan merek Alfa One.

3. Variabel loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*)

   Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan atau loyalitas kepada sebuah merek, dalam hal ini air minum dalam kemasan merek Alfa One. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan seperti harga ataupun atribut lainnya.

### 1.5.6 Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mencari data atau referensi yang berhubungan dengan penelitian ini. Sifat pertanyaan yang diajukan merupakan kombinasi antara pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka.

### 1.5.7 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

#### 1.5.7.1 Jenis Data

Jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari objek penelitian.

2. Data sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber secara tidak langsung atau menggunakan data yang sudah ada sebelumnya.

#### 1.5.7.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam Penulisan skripsi ini penulis mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan materi skripsi ini dengan berbagai metode. Adapun metode yang digunakan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*)

   Penulis mengajukan berbagai pertanyaan secara langsung kepada pihak yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.

2. Kuesioner (*questionaire*)

   Penulis memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi dari konsumen air mineral dalam kemasan.

3. Penelitian kepustakaan (*library research*)

   Penelitian kepustakaan adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data sekunder yang diperoleh melalui buku pedoman, literatur-literatur, dan berbagai artikel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### 1.5.7.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah data primer dan data sekunder. Data ini diperoleh dari 100 orang responden yang dilakukan dengan menyebarkan quisioner kepada masing-masing responden. Adapun responden yang menjadi sampel pada penelitian ini bertempat tinggal di berbagai kelurahan yang ada di Kecamatan Sukarame Kota Palembang dan memiliki pekerjaan yang beragam serta usia yang berbeda. Hal ini sesuai dengan metode penarikan sampel yang telah dijabarkan pada sub-bab sebelumnya yakni secara non probability

sampling. Sedangkan data pendukung lainnya dalam penelitian ini diperoleh dari instansi-instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Selatan serta hasil wawancara langsung penulis kepada pimpinan perusahaan yang diteliti.

Kuisioner yang disebarkan kepada 100 orang responden berisi pertanyaan mengenai profil responden dan pertanyaan utama mengenai *brand equity*. Pada profil responden mencakup pertanyaan tentang, jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran penghasilan perbulan, kegunaan air mineral bagi responden dan faktor ynag mendorong responden menggunakan air mineral tersebut. Sedangkan pada pertanyaan utama mencakup tentang tiga elemen utama dari ekuitas merek yakni:

1. kesadaran merek (brand awareness), terdiri dari:
    - puncak pikiran (top of mind)
    - pengingatan kembali (brand recall)
    - pengenalan merek (brand recognition) dan tidak menyadari merek (brand unaware)
2. loyalitas merek (brand loyalty), terdiri dari:
    - pembeli yang sensitif terhadap harga (switcher)
    - pembeli yang bersifat kebiasaan (habitual buyer)
    - pembeli yang puas (satisfied buyer)
    - pembeli yang menyukai merek (liking the brand)
    - pembeli yang komit (commited buyer)
3. asosiasi merek (brand association)

### 1.5.8 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dan kualitatif.

1. Analisis kuantitatif

   Untuk mengukur variabel kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dilakukan dengan penghitungan prosentase terhadap data yang ada. Sedangkan untuk variabel asosiasi merek (*brand association*) akan digunakan Cochran Q-test.

   **Rumus Cochran Q-test[6]:**

$$Q = \frac{(k-1)\left\{k\sum_{j}^{k} Cj^2 - \left(\sum_{j}^{k} Cj\right)^2\right\}}{k\sum_{i}^{n} Ri - \sum_{i}^{n} Ri^2}$$

   Dimana:

   k = jumlah variabel

   n = jumlah responden (pengamatan)

   Cj = total responden pada j variabel (kolom)

   Ri = total responden pada i pengamatan (baris)

2. Analisis kualitatif

   Teknik analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada.

---

[6] Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

## 1.6 Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika pembahasan adalah agar dapat memberikan gambaran secara garis besar dan menjelaskan isi dari skripsi ini, sehingga dapat menggambarkan hubungan bab yang satu dengan bab yang lain. Berikut ini akan diuraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan apa yang menjadi latar belakang atas terpilihnya judul skripsi ini, perumusah masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika pembahasan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini akan mengemukakan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti agar tulisan bisa dimengerti sebelum dibahas secara mendalam. Secara singkat diuraikan tentang pengertian merek, pengertian ekuitas merek, elemen ekuitas merek, dan peranan ekuitas merek.

**BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini akan digambarkan mengenai keadaan umum dari perusahaan seperti sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi beserta tugas dan kewajiban masing-masing, produk perusahaan, serta aktivitas promosi dan saluran distribusi.

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan isi utama dari penulisan skripsi ini. Penulis akan melakukan proses analisis terhadap permasalahan berdasarkan data dan

informasi yang didapat untuk menjawab perumusan masalah yang telah dikemukakan.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir dalam penyusunan skripsi ini memuat beberapa kesimpulan yang berhasil dirangkum penulis dari hasil analisis pada bab-bab sebelumnya serta beberapa saran dari penulis yang mungkin dapat digunakan perusahaan dalam merumuskan strategi untuk menghadapi persaingan dari produk sejenis dan meningkatkan kinerja di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA


Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek (Terjemahan)*. Mitra Utama. Jakarta.

Biro Pusat Statistik. 2007. *Palembang Dalam Angka*. BPS. Palembang.

Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Durianto, Darmadi et al. 2004. *Brand Equity Ten*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi ke-10*. PT. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjemahan)*. Erlangga. Jakarta.

Mulya, Alexander S. 2004. *Brand*. Majalah Tempo No 48/XXXIII. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2002. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Soehardi, Sigit. 1976. *Marketing Praktis*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.

Stanton, William J. 1985. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.

Suparmono, dan Jony Oktavian Haryanto. 2005. Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.