

ANALISIS EKUITAS MEREK PADA TELEPON SELULER

SONY ERICSSON

(Studi Kasus Warga Kelurahan Kebayoran Lama Utara, Jakarta Selatan)

Skripsi

Program Studi Manajemen

Nama : Syauqi

NIM : 43105010094



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2010

ANALISIS EKUITAS MEREK PADA TELEPON SELULER

SONY ERICSSON

(Studi Kasus Warga Kelurahan Kebayoran Lama Utara, Jakarta Selatan)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata I

Nama : Syauqi

NIM : 43105010094



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2010

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syauqi
NIM : 43105010094
Program Studi : Manajemen Strata-I

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 09 Februari 2010

Syauqi

NIM: 43105010094

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Syauqi
NIM : 43105010094
Program Studi : Manajemen S-1
Judul Skripsi : Analisis Ekuitas Merek Pada Telepon Seluler
Sony Ericsson (Studi Kasus Warga Kelurahan
Kebayoran Lama Utara, Jakarta Selatan)
Tanggal Ujian Skripsi : 05 Maret 2010

Disahkan Oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Drs. Wawan Purwanto, SE, MM)

Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K.,SE. MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Analisis Ekuitas Merek Pada Telepon Seluler Sony Ericsson

(Studi Kasus Warga Kelurahan Kebayoran Lama Utara, Jakarta Selatan)

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Syauqi

43105010094

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada Tanggal Februari 2010

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

MERCU BUANA

(Drs. Wawan Purwanto, SE. MM)

Anggota Dewan Penguji

(Arief Bowo Prayoga K., SE. MM)

Anggota Dewan Penguji

(Tri Wahyono, SE. MM)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala nikmat-Nya yang diberikan kepada kita, yang salah satunya berupa nikmat kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul Analisis Ekuitas Merek Pada Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus Warga Kelurahan Kebayoran Lama Utara, Jakarta Selatan)

Dengan segala kemampuan yang ada, penulis berupaya untuk menghimpun data dan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya, karena manusia tidaklah luput dari kesalahan, namun penulis akan berupaya untuk lebih meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Nabi Besar Muhammad SAW. Nabi yang memberikan contoh sifat tauladan kepada manusia, khususnya bagi penulis sendiri.
2. Kepada Ayahanda tercinta (Alm) H. Sapi'ih dan Ibunda tercinta Hj. Sa'anah yang selalu memberiku kasih sayang, semangat, perhatian, doa dan materi yang tulus dan tak ternilai, sehingga bisa membuat aku seperti

ini dan memotivasiku untuk menyelesaikan skripsi ini “(*I love you Mom and Dad*)”.

3. Kepada Ibu Dra. Yuli Harwani, MM. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Kepada Bpk. Arif Bowo Prayoga SE, MM. selaku ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana, Jakarta.
5. Kepada Bpk. Drs. Wawan Purwanto, SE. MM. selaku pembimbing skripsi, saya mengucapkan banyak terima kasih atas segala bimbingan serta ilmu yang diberikan, serta kesabaran selama membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Bpk. Drs. Ali Mashar, MM. selaku pembimbing akademik, saya mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan nasehatnya kepada penulis semasa kuliah.
7. Kepada “*my darling*” Inne Alfiah Putri, S.Ikom yang telah memberikan semangat dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini “(*I love you honey*)”.
8. Kepada sahabatku Sdr. Nuril Anwar, SE. yang telah sangat banyak memberikan bantuan, kritik serta sarannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabatku difakultas Manajemen angkatan 2005 yaitu, Asep Edi Setiadi (Jacky), Deddy Wahyu Nugroho, SE (Demon), Surya Andika, SE (Dika), Achmad Firdaus, SE (Ahmad), Hamid Akbar, SE

(Hamid) dan Amri Maulana, SE (Amay) yang telah membantu dan memotivasiku untuk menyelesaikan skripsiku ini.

Tanpa dukungan doa, kesabaran, dan semangat yang kalian berikan kepada penulis, penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar sampai sekarang ini. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih

Wassalamulaikum Wr.Wb



Jakarta, 09 Februari 2010

Penulis

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
2.1.1 Fungsi Pemasaran	6
2.1.2 Tujuan Pemasaran	7
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	8

2.3 Daur Hidup Produk (Product Life Cycle)	11
2.4 Pengertian Merek	13
2.4.1 Manfaat Merek	14
2.5 Ekuitas Merek	15
2.5.1 Kesadaran Merek	16
2.5.2 Loyalitas Merek	16
2.5.3 Kesan Kualitas	18
2.5.4 Asosiasi Merek	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Lokasi Penelitian.....	21
3.2 Metodologi Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.4 Variabel Pengukuran	23
3.5 Definisi Operasional Variabel	23
3.6 Metode Pengumpulan Data	25
3.6.1 Penelitian Kepustakaan	25
3.6.2 Penelitian Lapangan	26
3.7 Metode Analisis Data	26
3.7.1 Uji Reliabilitas	26
3.7.2 Uji Validitas	27
3.7.3 Teknik Analisis Data	28
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Uji Reliabilitas	32

4.2 Uji Validitas	33
4.3 Analisis Karakteristik Responden	34
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	35
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	
Perbulan	36
4.3.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pekerjaan	36
4.4 Analisis Ekuitas Merek	37
4.4.1 Tanggapan responden terhadap Merek Sony Ericsson	
mencerminkan kualitas dan kegunaan telepon seluler ..	37
4.4.2 Tanggapan responden terhadap Merek Sony	
Ericsson sederhana dan mudah diingat konsumen	38
4.4.3 Tanggapan responden terhadap Hanya dengan melihat	
merek konsumen akan tahu bahwa itu adalah telepon	
seluler Sony Ericsson	39
4.4.4 Tanggapan responden terhadap Sony Ericsson	
memiliki ciri khas dari segi karakteristik merek HP	
berbentuk persegi	39
4.4.5 Tanggapan responden terhadap Merek Sony	
Ericsson menimbulkan brand image konsumen pada	
telepon seluler khusus musik	40
4.4.6 Tanggapan responden terhadap Merek Sony Ericsson	

telah menampilkan identitas positif tentang produk	
Jepang dan Jerman	41
4.4.7 Tanggapan responden terhadap Merek Sony Ericsson	
telah mempengaruhi konsumen dalam mengambil	
keputusan untuk membeli	41
4.4.8 Tanggapan responden terhadap Merek Sony Ericsson	
masuk dalam 3 merek HP terkenal di Indonesia dari	
segi kualitas	42
4.4.9 Tanggapan responden terhadap Merek Sony Ericsson	
memiliki relevansi terhadap citra personal pemakainya	43
4.4.10 Tanggapan responden terhadap Merek Sony Ericsson	
telah menciptakan brand loyalty terhadap konsumennya	43
4.5 Analisis Faktor yang Menentukan Ekuitas Merek Telepon	
Seluler Sony Ericsson	44
4.5.1 Analisis Faktor	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4.1 Case Processing Summary	32
Tabel 4.2 Reliability Statistics	32
Tabel 4.3 Uji Validitas	33
Tabel 4.4 Jenis Kelamin	35
Tabel 4.5 Usia	35
Tabel 4.6 Pendapatan Perbulan	36
Tabel 4.7 Pekerjaan	37
Tabel 4.8 Merek Sony Ericsson mencerminkan kualitas dan kegunaan telepon seluler	38
Tabel 4.9 Merek Sony Ericsson sederhana dan mudah diingat Konsumen	38
Tabel 4.10 Hanya dengan melihat merek konsumen akan tahu bahwa itu adalah telepon seluler Sony Ericsson	39
Tabel 4.11 Sony Ericsson memiliki ciri khas dari segi karakteristik merek HP berbentuk persegi	40
Tabel 4.12 Merek Sony Ericsson menimbulkan brand image konsumen pada telepon seluler khusus musik	40
Tabel 4.13 Merek Sony Ericsson telah menampilkan identitas positif tentang produk Jepang dan Jerman	41

Tabel 4.14	Merek Sony Ericsson telah mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli	42
Tabel 4.15	Merek Sony Ericsson masuk dalam 3 merek HP terkenal di Indonesia dari segi kualitas	42
Tabel 4.16	Merek Sony Ericsson memiliki relevansi terhadap citra personal pemakainya	43
Tabel 4.17	Merek Sony Ericsson telah menciptakan brand loyalty terhadap konsumennya	44
Tabel 4.18	KMO and Bartlett's Test	45
Tabel 4.19	Communalities	46
Tabel 4.20	Total Variance Explained	48
Tabel 4.21	Component Matrix	49
Tabel 4.22	Rotated Component Matrix	53
Tabel 4.23	Faktor Baru Yang Terbentuk	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Kuesioner
Lampiran 3	Daftar Riwayat Hidup

