



**ANALISIS HUBUNGAN BRAND AWARENESS, PERSEPSI
KUALITAS PAKAN IKAN TERHADAP BRAND LOYALTY**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen**



Oleh
ISTIADI
1310312-051

**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
2006**

PENGESAHAN TESIS

Judul : Analisis Hubungan Brand Awareness, Persepsi Kualitas
Pakan Ikan Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus
Pemasaran Pakan Ikan di Waduk Jatiluhur)

Nama : Istiadi
N I M : 1310312-051
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : September 2006

Mengesahkan
Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, M.Sc.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Pembimbing Utama



Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, M.Sc.

PERNYATAAN ORIGINALITY

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, September 2006

Istiadi



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan rahmat-Nya, sehingga pembuatan dan penyusunan tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih pada :

1. Bapak Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc., Ph.D, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Mustika S. Purwanegara, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Seluruh dosen yang telah mendidik penulis selama masa perkuliahan di MM Mercu Buana.
4. Seluruh karyawan MM Mercu Buana yang telah membantu penulis selama perkuliahan dan penyusunan tesis ini.

5. Istri Fitria N. dan anakku tercinta Nafal Syauqi A.P. yang telah memberikan dorongan, perhatian dan kasih sayang kepada penulis.
6. Orang tua dan saudara-saudara yang juga memberikan semangat dan do'a restu kepada penulis.
7. Teman-teman kuliah di MM Mecu Buana, Tito, Tari, Fadil, Surya, Ibu Sri, Iis, Kautsar dan teman-teman klas 3-A dan 3-B yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan semasa kuliah maupun semasa penyusunan tesis ini.
8. Pak Eri Sudewo dan Pak Heri Wibowo serta teman-teman R&D di Waduk Jatiluhur dan juga Pak Darwis dan agen-agen lainnya yang ada di Jatiluhur yang telah membantu penulis dalam penelitian ini.
9. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari tesis ini masih jauh dari sempurna dan untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Namun demikian penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 22 Agustus 2006

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	Xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Branding	10
2.1.3 Strategi Branding	17
2.1.4 Brand Equity	21
2.1.5 Brand Awareness	24

2.1.6	<i>Brand Assosiations</i>	27
2.1.7	<i>Brand Loyalty</i>	28
2.1.8	Persepsi Kualitas	35
2.1.9	Aset-aset Prioritas lainnya	40
2.2	Kerangka Pemikiran	40
2.3	Hipotesis	43
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		46
3.1	Objek Penelitian	46
3.2	Metode Penelitian	48
3.2.1	Identifikasi Variabel Penelitian	49
3.2.2	Penentuan Alat dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.2.2.1	Penyusunan Perangkat Penelitian	51
3.2.2.2	Penentuan Sampel Penelitian	52
3.2.2.3	Penentuan Teknik Analisa Data	53
3.2.3	Teknik Analisa Data	54
BAB IV PEMBAHASAN		58
4.1	Industri Pakan	58
4.2	Pakan Ikan	61
4.3	Petani Ikan di Waduk Jatiluhur	63
4.4	Pemakaian Merek dan Analisa Persaingan Merek	67
4.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	72
4.5.1	Uji Validitas	73
4.5.2	Uji Reliabilitas	74
4.6	Proses Persepsi Pemilihan Pakan Ikan	75
4.6.1	Isyarat Kualitas dari Luar Produk	76
4.6.2	Isyarat Kualitas yang Melekat pada	79

	Produk	
4.6.3	Pengalaman Mencoba	81
4.6.4	Nilai Ideal yang Dapat Dipercaya	82
4.7	<i>Brand Awareness</i> Pakan Ikan	83
4.8	Pemakaian dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Merek Pakan Ikan	87
4.9	Hubungan <i>Brand Awareness</i> , Persepsi Kualitas, Pemakaian dan <i>Brand Loyalty</i> pada Kasus Pakan Ikan Merek Turbo	90
4.9.1	Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> Pakan Ikan Merek Turbo	90
4.9.2	Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> Terhadap Pemakaian Pakan Ikan Merek Turbo	92
4.9.3	Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Pemakaian Pakan Ikan Merek Turbo	94
4.9.4	Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap <i>Brand loyalty</i> Pakan Ikan Merek Turbo	96
4.9.5	Hubungan Antara Pemakaian Merek Terhadap <i>Brand loyalty</i> Pakan Ikan Merek Turbo	97
4.9.6	Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> dan Persepsi Kualitas Terhadap <i>Brand loyalty</i> Pakan Ikan Merek Turbo	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		103
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi Pakan Ternak di Indonesia menurut Produsen	2
Tabel 3.1 Matrik Variabel dan Indikator yang Diteliti	50
Tabel 3.2 Daftar Agen-agen yang Berada di Jatiluhur	53
Tabel 4.1 Komposisi Petani Ikan di Waduk Jatiluhur	65
Tabel 4.2 <i>Market Share</i> Pakan <i>Sinking</i> dan <i>Floating</i>	69
Tabel 4.3 <i>Market Share</i> Pakan Berdasarkan Merek	67
Tabel 4.4 Validitas Variabel Persepsi Kualitas	72
Tabel 4.5 Persepsi Responden akan Isyarat Kualitas Luar Produk	77
Tabel 4.6 Contoh Harga Pakan Berdasarkan Nilai Kandungan Protein pada Label	77
Tabel 4.7 Persepsi Responden akan Isyarat Kualitas yang Melekat pada Produk	79
Tabel 4.8 Persepsi Responden pada Nafsu Makan Ikan dan Pertumbuhan Ikan	81
Tabel 4.9 Persepsi Responden pada FCE dan Biaya Produksi	82
Tabel 4.10 Rata-rata Persepsi Kualitas Responden pada Pakan Ikan	83
Tabel 4.11 Hasil Analisa <i>Brand Awareness</i> Pakan Ikan di Jatiluhur.	84
Tabel 4.12 Merek Pakan Berdasarkan Lama Pemakaian	87
Tabel 4.13 Loyalitas Merek Berdasarkan Sikap Responden dalam Pemakaian Pakan	89
Tabel 4.14 Loyalitas Merek Berdasarkan Perilaku Responden dalam Pemakaian Pakan	89
Tabel 5.1 Rekapitulasi Hasil Hipotesis Penelitian	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hirarki Kebutuhan menurut Maslow (Kotler, 2000)	9
Gambar 2.2 Konsep Inti Pemasaran	10
Gambar 2.3 Strategi Merek	18
Gambar 2.4. Konsep <i>Brand Equity</i>	23
Gambar 2.5 Loyalitas Merek dan Tingkatan Penggunaannya	35
Gambar 2.6 Model Persepsi Kualitas	38
Gambar 2.7 <i>Flow Chart</i> Kerangka Pemikiran	42
Gambar 2.8 Skema Hipotesis Penelitian	44
Gambar 4.1 Diagram Alur Industri Pakan	60
Gambar 4.2 Foto Kolam Ikan di Jatiluhur	64
Gambar 4.3 Diagram Analisa Industri Pakan Ikan	68

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 <i>Market share</i> Pakan Tahun 2005	3
Grafik 4.1 <i>Brand Awareness</i> Merek Pakan Ikan di Waduk Jatiluhur	84
Grafik 4.2 Merek Pakan Berdasarkan Lama Pemakaian	88

