

UIN	UNIVERSITAS MERCU BUANA
Sumber :	9
Tanggal :	15-1-09
No. Reg. :	1. T08090143
	2. TE/09/143



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

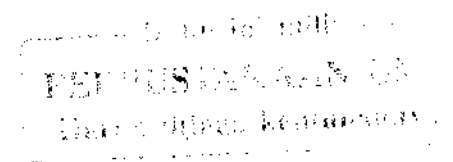
**ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN
TERHADAP EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)
PADA MINUMAN BERENERGI MEREK
"KUKU BIMA ENER-G"**

KARYA AKHIR

Oleh

SUS HENDAH HERAWATI

55106110162



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

2008



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN
TERHADAP EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)
PADA MINUMAN BERENERGI MEREK
"KUKU BIMA ENER-G"**

KARYA AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

Oleh

SUS HENDAH HERAWATI

55106110162

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**

ABSTRACT

The goal of this research is to acknowledge the consumer's response sensitivity to brand equity of Kuku Bima Ener-G. The population of this research is the individual consumers using energy drink "Kuku Bima Ener-G" for 3 months and have bought other brands of energy drink, minimal 1 sachet, and male aged 20 years above and with middle-down earning degree. Sampling was using non probability sampling technique with purposive sampling. In this research, the survey method is done by using questionnaires to 120 respondents.

The questionnaires are spread in two terms, before seminar for about a week, started July 1st 2008 to July 7th 2008 at working hour in the afternoon around 12.00 pm until 16.00 pm, and after seminar started at July 15th 2008 to July 23rd 2008 at the same hour. This spreading is done around housing and commercial area at Jl. Tomang Raya to Grogol Terminal (bus and public transportation terminal) because there are enough house building projects, the building of road to the airport, stores and boiled noodles cafes, which are easy to find groups of people buying something.

On the first to last day, respondents are brand tested by using some sachets of energy drink priced Rp 1.000, - as samples, there were three kinds of sachet energy drink such as: Kuku Bima Ener-G, Extra Joss, and Hemaviton Jreng. After brand testing, each respondent is asked for his opinion on those three kinds of energy drink by filling the questionnaires.

Method of analysis is t-paired and response sensitivity model, where respondents are treated differently before and after consuming the energy drink Kuku Bima Ener-G.

Research shows that response sensitivity is 1, 86 that means that respondents are sensitive to the change of stimulation and the response to energy drink Kuku Bima Ener-G. The respondents have stimulation and high response to move from other brand such as Extra Joss and Hemaviton to energy drink Kuku Bima Ener-G.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sensitivitas respon konsumen (responden) terhadap ekuitas merek Kuku Bima Ener-G. Populasi penelitian ini adalah konsumen perseorangan yang menggunakan minuman berenergi "Kuku Bima Ener-G" selama 3 bulan dan pernah membeli merek lain minimal 1 sachet, laki-laki berusia 20 tahun ke atas dengan tingkat penghasilan menengah ke bawah. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini metode survey dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada 120 orang responden.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan dua tahap yaitu sebelum seminar selama seminggu, mulai tanggal 1 Juli hingga 7 Juli 2008 pada jam kerja siang hari sekitar pukul 12.00 sampai pukul 16.00 dan setelah seminar dari tanggal 15 Juli 2008 hingga 23 Juli 2008 pada waktu yang sama. Penyebaran ini dilakukan di sekitar daerah perumahan dan pertokoan di bilangan Jl. Tomang Raya hingga terminal grogol (terminal angkot dan bus kota) dengan ketentuan di daerah tersebut cukup banyak terdapat proyek-proyek pembangunan rumah, proyek pelebaran jalan tol arah ke bandara, warung-warung kelontong dan kedai-kedai mie rebus, yang dengan mudah ditemui sekumpulan orang-orang yang sedang membeli sesuatu.

Pada kesempatan hari pertama hingga terakhir, dimana responden yang ditemui dilakukan *brand test* dengan menggunakan sampel minuman berenergi kemasan sachet dengan harga Rp 1.000, sebanyak 3 macam jenis minuman berenergi kemasan sachet seperti : Kuku Bima Ener-G, Extra Joss, dan Hemaviton Jreng. Setelah dilakukan *brand test*, kemudian masing-masing responden diminta pendapatnya atas ketiga merek minuman berenergi kemasan sachet tersebut dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Metode analisis yang digunakan antara lain uji t test data sampel berpasangan (uji *t-paired*) dan model sensitivitas respon, di sini responden diperlakukan secara berbeda sebelum dan sesudah mengkonsumsi minuman berenergi Kuku Bima Ener-G.

Hasil riset menunjukkan bahwa besarnya sensitivitas respon 1,86 yang menunjukkan bahwa responden sensitif terhadap perubahan stimuli dan responnya terhadap minuman berenergi Kuku Bima Ener-G. Artinya bahwa responden memiliki stimuli dan respon yang tinggi untuk berpindah dari minuman berenergi merek lain seperti Extra Joss dan Hemaviton ke minuman berenergi Kuku Bima Ener-G.

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap
Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Pada Minuman
Berenergi Merek "Kuku Bima Ener-G"

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Sus Hendah Herawati

N I M : 55106110162

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2008

Mengesahkan

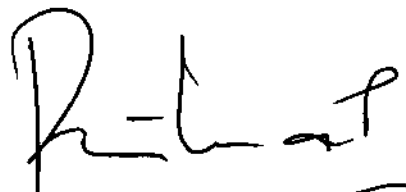
Ketua Program Studi Magister Management



Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec

Pembimbing Utama

Pembimbing II



Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, MSc

Dra. Krisnati Desiana Lic.Comm

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Pada Minuman Berenergi Merek "Kuku Bima Ener-G"**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Sus Hendah Herawati

N I M : 55106110162

Program : Program Pascasarjana Magister Manajemen

Tanggal : 24 Agustus 2008

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, 24 Agustus 2008

Sus Hendah Herawati

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir dengan judul **“Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Pada Minuman Berenergi Merek ”Kuku Bima Ener-G”**, sebagai persyaratan akhir Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah merek yang kian berharga. Bahkan kian hari semakin terlihat betapa ekuitas sebuah merek sering kali melampaui nilai intrinsik produk yang diwakilinya. Dan inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang sebuah merek yang memiliki ekuitas.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan karya akhir, terutama kepada :

1. Terima kasih yang tak terhingga untuk kakak-kakakku atas segala dukungan, doa dan kasih sayangnya.
2. Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, M.Sc. selaku Pembimbing Utama.
3. Dra. Krisnati Desiana Lic.Comm selaku Pembimbing Kedua.
4. Dosen-dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah berbagi ilmu pengetahuan, pemahaman dan penerapannya selama masa perkuliahan.

5. Seluruh rekan-rekan MM UMB, khususnya angkatan VIII kelas Sabtu-Menteng. Terimakasih atas '*great friendship*' yang telah terjalin selama ini. Terutama, untuk tim seperjuangan yang penuh semangat, terima kasih atas segala dukungan dan semangat persahabatan selama masa perkuliahan ini.
6. Tim interviewer serta para responden yang telah membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Semoga hasil karya akhir ini dapat berguna bagi peneliti khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dengan menyadari bahwa karya akhir ini belum sepenuhnya sempurna, dengan hati dan tangan terbuka penulis menerima masukan saran dan kritik yang membangun untuk menuju kesempurnaan.

Akhir kata penulis sampaikan semoga karya akhir ini dapat memberikan tambahan pengetahuan yang bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 24 Agustus 2008

Penulis

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : **Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Pada Minuman Berenergi Merek "Kuku Bima Ener-G"**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Sus Hendah Herawati

N I M : 55106110162

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2008

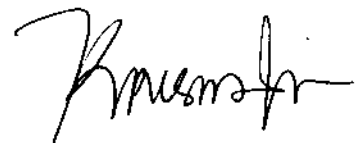
Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Management

Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec

Pembimbing Utama

Pembimbing II



Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, MSc

Dra. Krisnati Desiana Lic.Comm

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Pada Minuman Berenergi Merek "Kuku Bima Ener-G"**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Sus Hendah Herawati

N I M : 55106110162

Program : Program Pascasarjana Magister Manajemen

Tanggal : 24 Agustus 2008

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, 24 Agustus 2008

Sus Hendah Herawati

Amsal 10 : 22

*" Berkat Tuhanlah yang menjadikan kaya,
susah payah tidak akan menambahinya "*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir dengan judul **“Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Pada Minuman Berenergi Merek ”Kuku Bima Ener-G”**, sebagai persyaratan akhir Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah merek yang kian berharga. Bahkan kian hari semakin terlihat betapa ekuitas sebuah merek sering kali melampaui nilai intrinsik produk yang diwakilinya. Dan inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang sebuah merek yang memiliki ekuitas.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan karya akhir, terutama kepada :

1. Terima kasih yang tak terhingga untuk kakak-kakakku atas segala dukungan, doa dan kasih sayangnya.
2. Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, M.Sc. selaku Pembimbing Utama.
3. Dra. Krisnati Desiana Lic.Comm selaku Pembimbing Kedua.
4. Dosen-dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah berbagi ilmu pengetahuan, pemahaman dan penerapannya selama masa perkuliahan.

5. Seluruh rekan-rekan MM UMB, khususnya angkatan VIII kelas Sabtu-Menteng. Terimakasih atas '*great friendship*' yang telah terjalin selama ini. Terutama, untuk tim seperjuangan yang penuh semangat, terima kasih atas segala dukungan dan semangat persahabatan selama masa perkuliahan ini.
6. Tim interviewer serta para responden yang telah membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Semoga hasil karya akhir ini dapat berguna bagi peneliti khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dengan menyadari bahwa karya akhir ini belum sepenuhnya sempurna, dengan hati dan tangan terbuka penulis menerima masukan saran dan kritik yang membangun untuk menuju kesempurnaan.

Akhir kata penulis sampaikan semoga karya akhir ini dapat memberikan tambahan pengetahuan yang bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 24 Agustus 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN (ORIGINALITY)	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat dan Kegunaan	9
1.5.1. Signifikansi Akademis	9
1.5.2. Signifikansi Praktis	9
1.6. Sistematika Penulisan	9

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1. Profil Perusahaan	12
2.2. Visi dan Misi Perusahaan	14
2.3. Bauran Pemasaran 4P	15
2.3.1. Produk	15
2.3.2. Promosi	23
2.3.3. Distribusi	27
2.3.4. Harga	28
2.4. Proses Bisnis	28
2.5. Tantangan Bisnis	31

BAB III KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

3.1. Kajian Pustaka	35
3.1.1. Merek (<i>Brand</i>)	35
3.1.2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	36
3.1.3. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	43
3.1.4. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	47
3.1.5. Persepsi Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>)	50
3.1.6. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	54
3.1.7. Respon Konsumen	58
3.1.8. Persepsi Konsumen	61
3.1.9. Sensitivitas Respon	62
3.2. Kerangka Pemikiran	65

BAB IV	METODE PENELITIAN	
4.1.	Populasi dan Sampel	66
4.2.	Defisini Operasional dan Pengukuran	67
4.3.	Alat Analisis	72
4.4.	Sistematika Penelitian	75
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1.	Deskripsi	77
5.2.	Analisis Data	79
5.2.1.	Karakteristik Demografi Responden	79
5.2.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	80
5.2.3.	Analisis Uji Perbedaan	88
5.2.4.	Analisis Kekuatan Stimuli dan Kekuatan Respon	93
5.2.5.	Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Kuku Bima Energi	110
5.3.	Pembahasan	112
BAB V	PENUTUP	
6.1.	Kesimpulan	122
6.2.	Saran-saran	125
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	130
RIWAYAT HIDUP	174

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Uji Validitas Instrumen Respon (Bagian Pertama/ Responden Yang Menggunakan Non Kuku Bima Ener-G)	82
2. Hasil Uji Validitas Instrumen Respon (Bagian Kedua/ Responden Yang Menggunakan Kuku Bima Ener-G).....	83
3. Hasil Uji Validitas Instrumen Stimuli (Bagian Pertama/ Responden Yang Menggunakan Non Kuku Bima Ener-G)	84
4. Hasil Uji Validitas Instrumen Respon (Bagian Kedua/ Responden Yang Menggunakan Kuku Bima Ener-G).....	85
5. <i>Paired Sample Statistics</i> (Stimuli)	89
6. <i>Paired Sample Correlations</i> (Stimuli)	90
7. <i>Paired Sample t Test</i> (Stimuli)	90
8. <i>Paired Sample Statistics</i> (Respon)	90
9. <i>Paired Sample Correlations</i> (Respon)	91
10. <i>Paired Sample Test</i> (Respon)	91
11. Kekuatan Stimuli Ekuitas Merek Minuman Berenergi Extra Joss dan Hemaviton Jreng (So).....	97
12. Kekuatan Respon Ekuitas Merek Minuman Berenergi Extra Joss dan Hemaviton Jreng (Ro)	98
13. Kekuatan Stimuli Ekuitas Merek Minuman Berenergi Kuku Bima Ener-G (S1)	100

14	Kekuatan Respon Ekuitas Merek Minuman Berenergi Kuku Bima Ener-G (R1)	101
15.	Perubahan Kekuatan Stimuli Ekuitas Merek Extra Joss dan Hemaviton Jreng (So) ke Minuman Berenergi Kuku Bima Ener-G (S1)	102
16.	Perubahan Kekuatan Respon Ekuitas Merek Extra Joss dan Hemaviton Jreng (Ro) ke Minuman Berenergi Kuku Bima Ener-G (R1)	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Pangsa Pasar Minuman Berenergi Di Indonesia	2
2. Piramida <i>Brand Awareness</i>	44
3. Kerangka Pemikiran	65
4. Flowchart Pengujian Instrumen	75
5. Flowchart Uji Beda Rata-Rata	76
6. Komposisi Usia Responden	79
7. Komposisi Tingkat Pendidikan Responden	80
8. <i>Top of Mind</i>	93
9. Sistematika Uji Validitas Instrumen	118
10. Sistematika Uji Reliabilitas Instrumen	119
11. Sistematika Uji Beda Rata-rata Dua Sampel Berpasangan (<i>Paired Test</i>)	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Lembar Kuesioner	130
2. Data Test Validitas dan Reliabilitas Respon (Bagian Pertama/ Responden Yang Menggunakan Non Kuku Bima Ener-G)	133
3. Data Test Validitas dan Reliabilitas Respon (Bagian Kedua/ Responden Yang Menggunakan Non Kuku Bima Ener-G)	134
4. Data Test Validitas dan Reliabilitas Stimuli (Bagian Pertama/ Responden Yang Menggunakan Non Kuku Bima Ener-G)	135
5. Data Test Validitas dan Reliabilitas Stimuli (Bagian Kedua/ Responden Yang Menggunakan Kuku Bima Ener-G)	136
6. Data Penelitian Respon (Bagian Pertama/Responden Yang Menggunakan Non Kuku Bima Ener-G)	137
7. Data Penelitian Respon (Bagian Kedua/Responden Yang Menggunakan Kuku Bima Ener-G)	140
8. Data Penelitian Stimuli (Bagian Pertama/Responden Yang Menggunakan Non Kuku Bima Ener-G)	143
9. Data Penelitian Stimuli (Bagian Kedua/Responden Yang Menggunakan Kuku Bima Ener-G)	146
10. Output Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Respon	149
11. Output Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Stimuli	151
12. Output Uji Beda Rata-rata t <i>Paired</i> Respon	153
13. Output Uji Beda Rata-rata t <i>Paired</i> Stimuli	154
14. Output Distribusi Frekuensi Respon	155
15. Output Distribusi Frekuensi Stimuli	163

16.	Output Distribusi Frekuensi Demografi Responden	171
17.	Tabel Nilai-nilai r <i>Product Moment</i>	172
18.	Tabel Nilai-nilai Distribusi t	173