

**KOMPARASI EKUITAS MEREK PRODUK WARDAH KOSMETIK DAN PIXY
PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan menempuh salah
satu syarat untuk menyelesaikan Program studi
Manajemen (S1) dan mencapai gelar Sarjana Manajemen**



Oleh

NATAZA DELINDA WAHAYU

15.1041.1118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2019**

PERNYATAAN

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nataza Delinda Wahayu

NIM : 1510411118

Prodi : Ekonomi Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : KOMPARASI EKUITAS MEREK PRODUK WARDAH KOSMETIK DAN PIXY PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya, sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksiakademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 14 Maret 2018

Nataza Delinda Wahayu

SKRIPSI

KOMPARASI EKUITAS MEREK PRODUK WARDAH KOSMETIK DAN PIXY

Oleh

NATAZA DELINDA WAHAYU

NIM. 15.1041.1118

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Ahmad Suharto M. P

Dosen Pendamping : Yusron Rozaid, SE., MM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Komparasi Ekuitas Merek Produk Wardah Kosmetik Dan Pixy.
Telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Jember pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 24 April 2019

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Drs. M.Naely Azhad, Msi
NPK 196612311993031006

Anggota 1

Anggota 2

Drs. Akhmad Suharto, MP
NPK 89 06 242

Yusron Rozzaid, SE. M.Si
NPK 13 11 577

Mengesahkan :

Dekan,

Ketua Program Studi,

DR. Arik Susbiyani.sM.Si
NPK 01 09 289

Haris Hermawan, SE, MM
NPK 15 03 643

MOTTO

الصَّابِرِينَ مَعَ وَاللَّهِ

Dan Allah bersama orang-orang yang sabar."
(Q.S Al-Anfal ayat 66)

وُسْعَهَا إِلَّا نَفْسًا اللَّهُ يُكَلِّفُ لَا

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya."

Saat Allah mendorongmu ke tebing, yakinlah kalau hanya ada dua hal yang mungkin terjadi. Mungkin saja Ia akan menangkapmu, atau Ia ingin kau belajar bagaimana caranya terbang. –Anonim

Allah selalu menjawab doamu dengan 3 cara. Pertama, langsung mengabulkannya. Kedua, menundanya. Ketiga, menggantinya dengan yang lebih baik untukmu. –Anonim

Menyia-nyiakan waktu lebih buruk dari kematian. Karena kematian memisahkanmu dari dunia sementara menyia-nyiakan waktu memisahkanmu dari Allah. -Imam bin Al Qayim

Skripsi ini saya persembahkan yang pertama untuk Allah SWT yang mana semua tidak akan berjalan lancar jika tidak ada izin dan ridho dari Nya. Sebagaimana skripsi ini dibuat tidak mungkin ada benar jika tidak melalui proses kesalahan. Terima kasih Ya Allah telah mengajarkan arti dari suatu proses dan arti dari sebuah perjuangan dan pengorbanan.

Skripsi ini saya persembahkan yang kedua untuk Mama dan Bapak saya atas segala perjuangan mereka yang tidak akan pernah bisa saya balas, yang sudah membesarakan saya hingga sekarang dan perngorbanan mereka yang membuat saya berusaha untuk lebih baik lagi. Terima kasih Mama – Bapak Insyallah suatu saat saya bisa mewujudkan impian kalian ke Tanah Suci Aminnn.

Skripsi ini saya persembahkan yang ketiga untuk Teman- Teman saya, grup istri soleha yaitu Juriya, Sari, Vilmi, Casanova, Nandini, Rahayu, serta teman yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Dan untuk Dosen Pembimbing serta Dosen Penguji. Terima Kasih atas semuanya semoga kebaikan dan ilmu yang kalian berikan dapat bermanfaat serta barokah Amin.

ABSTRAK

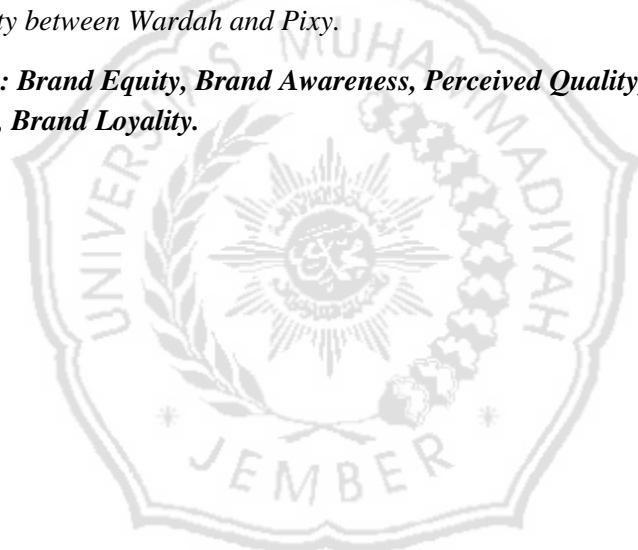
Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan ekuitas merek yang meliputi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quaity*), Asosiasi Merek (*Brand Association*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyality*) antara produk merek Wardah dan Pixy. Penelitian ini menggunakan metode Uji Independent Comparasi Sample T-Test yaitu digunakan untuk membuktikan apakah terdapat perbedaan rata-rata antara 2 (dua) sampel yang saling independen. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan wawancara kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen yang berjumlah 100 orang. Hasil penelitian dari segi rata-rata nilai uji independent sampel t-test nilai mean pada Wardah yang tertinggi adalah 2.9375 pada Loyalitas Merek dan mean terkecil adalah 2.7875 pada Kesadaran Merek. Pada Pixy mean terbesar adalah 2.9700 pada Persepsi Kualitas dan mean terkecil adalah 2.8475. Dapat disimpulkan dari kedua merek, produk merek Pixy lebih efektif dibandingkan dengan produk merek Wardah. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan ekuitas merek antara Wardah dan Pixy.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the differences in brand equity which include Brand Awareness, Perceived Quaity, Brand Association and Brand Loyalty between Wardah and Pixy brand products. This study uses the Independent T-Test Comparison Test method, which is used to prove whether there are differences in the average between 2 (two) independent samples. The method used is descriptive quantitative method. Data were collected through questionnaires and interviews with 100 people from the Faculty of Management Economics. The results of the study in terms of the average independent test scores of the highest t-test samples in Wardah were 2.9375 on Brand Loyalty and the smallest mean was 2.7875 in Brand Awareness. At the largest mean Pixy is 2.9700 in Quality Perception and the smallest mean is 2.8475. It can be concluded from the two brands, Pixy brand products are more effective than Wardah brand products. Based on the results of the analysis and discussion above, it can be concluded that there is no difference in brand equity between Wardah and Pixy.

Key words : Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Asociation, Brand Loyality.



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, dan Inayah-Nya sehingga kami dapat merampungkan penyusunan skripsi dengan judul "KOMPARASI EKUITAS MEREK WARDAH DAN PIXY".

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- a. Dr.Arik Susbiyani. Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin peneliti kepada penulis.
- b. Drs. Akhmad Suharto, MP selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
- c. Yusron Rozzaid, SE. Msi selaku dosen pembimbing ll yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan, dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
- d. Drs. M.Naely Azhad Msi selaku dosen pengaji skripsi yang bersedia memeberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempuranaan skripsi ini.
- e. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi dan penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, 31 Maret 2019
Penyusun

Nataza Delinda Wahayu

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1Merek.....	6
2.1.2 Ekuitas Merek.....	6
2.1.3Kesadaran Merek.....	9
2.1.4 Asosiasi Merek.....	12
2.1.5 Loyalitas merek.....	15
2.1.6 Persepsi Kualitas.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka pemikiran	20
2.4 hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Identifikasi Variabel.....	22
3.2 Definisi operasi.....	22
3.3 Desain penelitian.....	23
3.4 Jenis data	23
3.4.1 Data Primer	23
3.4.2 Data sekunder.....	24
3.4.3 Pengujian variabel	24
3.5 Populasi dan sampel	24

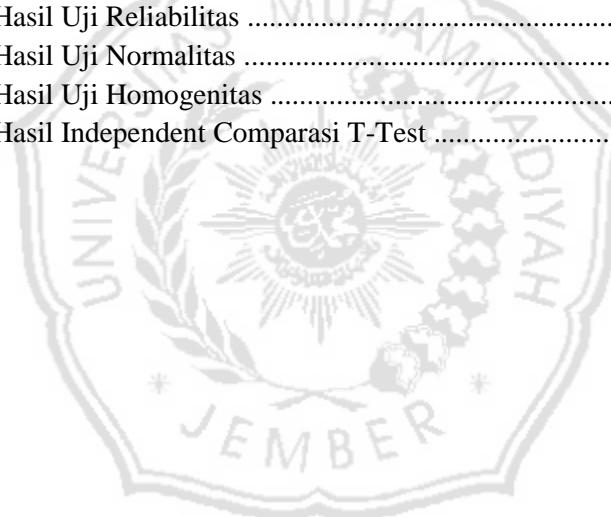
3.5.1 Populasi	24
3.5.2 Sampel	25
3.5.3 Teknik pengambilan sampel	25
3.6 Teknik pengukuran data	26
3.6.1 Kuisioner	26
3.6.2 Wawancara	26
3.6.3 Studi Kepustakaan	26
3.7 Teknik analisis data	26
3.7.1 Metode analisis data	26
3.7.2 Uji Instrumen Data.....	26
3.7.2.1. Uji Validitas.....	26
3.7.2.2. Uji Reabilitas	27
3.7.3 Asumsi data parementik	27
3.7.3.1. Uji Normalitas	27
3.7.3.2. Uji Homogenitas	27
3.7.3.3. Independent Comprasi T-Test	27
3.8 Pengujian Hipotesis	28
3.8.1. Uji Hipotesis	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	30
4.1.1 Sejarah Singkat PT Paragon	30
4.1.2 Profil Wardah Cosmetic	30
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	31
4.1.4 Strategi Pemasaran Wardah Kosmetik	31
4.1.5 Produk Unggulan PT Paragon	31
4.1.6 Struktur Organisasi PT Paragon	32
4.2 Gambaran Umum Responden	33
4.3 Hasil Analisis Data	33
4.3.1 Statistik Deskriptif	33
4.4 Gambaran Umum PT Mandom	42
4.4.1 Sejarah Singkat PT Mandom	42
4.4.2 Visi dan Misi Perusahaan	42
4.4.3 Produk Unggualn	43
4.4.4 Struktur Organisasi PT Mandom	44
4.5 Uji Instrumen Data	55
4.5.1. Uji Validitas	55
4.5.2. Uji Reabilitas	56
4.6 Asumsi Data Parametik	57
4.6.1. Uji Normalitas	57

4.6.2. Uji Homogenitas	57
4.6.3. Pembanding Ekuitas Merek Wardah dan Pixy	58
4.6.4. Independent Comparasi T-Test	59
4.6.5 Pembahasan Produk Merek Wardah dan Pixy.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index	4
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan usia	33
Tabel 4.2 Frekuensi Kesadaran Merek Wardah	35
Tabel 4.3 Frekuensi Persepsi Kualitas Wardah	37
Tabel 4.4 Frekuensi Asosiasi Merek Wardah	39
Tabel 4.5 Frekuensi Loyalitas Merek Wardah	41
Tabel 4.6 Frekuensi Kesadaran Merek Pixy	48
Tabel 4.7 Frekuensi Persepsi Kualitas Pixy	50
Tabel 4.8 Frekuensi Asosiasi Merek Pixy	52
Tabel 4.9 Frekuensi Loyalitas Merek Pixy	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Homogenitas	58
Tabel 4.14 Hasil Independent Comparasi T-Test	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kosmetik	2
Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek	8
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek	11
Gambar 2.3 Nilai Kesadaran Merek	11
Gambar 2.4 Nilai Loyalitas Merek	17
Gambar 3.1 Kurva Distribusi T	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Paragon	32
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Mandom	44



DAFTAR PUSTAKA

- Ari Susanto, Dani.2003.*Analisis Perbandingan Elemen- Elemen Ekuitas Merek Pada Produk Jamu Kemasan Di kota Semarang*.Skripsi. Universitas Institut Pertanian Bogor. Available at:<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/15978>. Diakses pada 12 Oktober 2018.
- Anggun, Dwi.2017. **Perbandingan Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop Di Bandar Lampung(Studi Pada 5 Coffee Shop Di Bandar Lampung)**.Skripsi.Universitas Bandar Lampung. Available at: http://digilib.unila.ac.id/26043/2/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH_ASAN.pdf. Diakses pada 12 November 2018.
- Durianto, Sugiarto dkk, 2004, *Brand Equity Ten*. E-book. Availabele at:Durianto.2004.books.google.com Diakses pada 5 Oktober 2018.
- Hanggadhika, Hardian. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang*. Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang. Availabele at: <http://eprints.undip.ac.id/22650/> Diakses pada 5 Oktober 2018
<https://www.google.co.id>
- <https://elib.unikom.ac.id>
- Khusni Umul.2012. *Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Pixy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau , Pekan Baru. Availabele at: <http://repository.uin-suska.ac.id/1540/>. Diakses pada 25 Oktober 2018
- Keller, Kotler, 2008, *Manajemen Pemasaran*.Buku Halaman 258-259.
- Rangkuti , Freedy. 2002. *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan merek: The Power OfBrand*.e-book.Available athttps://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=fppKehBDQEC&oi=fnd&pg=PR9&dq=%Buku+rangkuti+ekuitas+merek&ots=X5YvfXq-MQ&sig=vi_xIgEoafrHI5DdoZFz5Lx8c0&redir_esc=y#v=onepage&q=Buku%20rangkuti%20ekuitas%20merek&f=false. Diakses pada 5 Oktober 2018.
- Rachmawati, Resti. 2017. *Analisis Ekuitas Merk Dan Loyalitas Pelanggan Wardah Kosmetik*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trilogi, Jakarta.Available

at:<http://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/SNEBIS/article/view/201>. Diakses pada 25 Oktober 2018.

Supriyadi, S. E. 2014. *Analisis Perbandingan Brand Awareness Brand Association Perceived Quality dan Brand Loyalty Pada Produk Camera DSLR Merek Canon and Nikon (Study Kasus Pada Unit Kegiatan Mahasiswa Fotografi di Jakarta)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. Available at: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/27309> Diakses Pada 10 Oktober 2018.

Surya Wijaya, Dimas .2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone BlackBerry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang. Available at: <http://eprints.undip.ac.id/27442/>. Diakses pada 10 Otober 2018.

Soebianto, Albert. 2014. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung*. E-Journal Graduate Unpar, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Available at: <http://journal.unpar.ac.id/index.php/unpargraduate/article/view/547>. Diakses pada 25 Oktober 2018.

Tambunan, Krystia.2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek,Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto(Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang)*.Skripsi.Universitas Diponegoro, Semarang. Available at: <http://eprints.undip.ac.id/35986/>. Diakses pada 17 Oktober 2018.

www.repository.telkomuniversity.ac.id