

KOMPARASI EKUITAS MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

ULVATUL HASANAH

NIM. 15.1041.1190

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

Daftar Pustaka

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Aristyni, Ida Ayu R. dan Yasa, Ni Nyoman K, September 2013. *Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene*. JMK, Vol.15, No.2, p 179-190.
- Budiarti, Anindhya, Surachman, Djumilah Hawidjojo dan Djumahir. 2013. *Brand Equity and Customer Satisfaction the Mediation of Advertisement Influence and The Service Quality to Loyalty The Passenger of International Flight at Garuda International Airlines*. Journal os Business and Managemen Vol.9, No. 2, pp 1-15.
- Daulay, F. A. 2006. *Analisis Perbandingan Elemen-Elemen Ekuitas Merek Pada Supermarket Macan dan Maju Bersama di Kota Medan Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Menentukan Keputusan Pemasaran*. Jurnal Sistem Teknik Industri.
- Durianto, D., Sugiarto & Sitingjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. (2001). *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. 2005. Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*.
- Fayrene & Lee, G. C. 2011. *Customer-based Brand Equity: A Literature Review*. Journal of Arts Science & Commerce.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi I*, Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humdiana. 2005. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
- Hamid, Abdul dkk, 2010. *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Jakarta: FEB UIN Syarif Hidayatullah.
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Laboy, P. 2007. *The Importance of Measuring Brand Value and Brand Equity*. Virginia: George Mason University Publisher.
- Mourad, M., Ennew, E. & Kortam, W. 2011. *Brand Equity in Higher Education. Marketing Intelligence & Planning*.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Pane, Oon dan Rini, E.S. (2011). “*Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan*”. *Jurnal Ekonomi*, Vol 14, No 3, Juli 2011.
- Putra, Pramana M. dan Aksari, Ni Made, A, 2018. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indocafe dengan Good Day Di Kota Denpasar*. *JMU*, Vol.7, No.9, 5080-5107.
- Priyatno Duwi, 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Bandung: CV. ANDI OFFSET.
- Quarles, R. C. 2009. *A Conceptual and Measurement Model for Brand Equity Research*.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky Aditya dan Pantawis Setyo. 2011. *Pengaruh Citra dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang)* *Jurnal Dinamika Ekonomi* Vol. 7, No.2, pp 1-16.
- Rangkuti, F. 2009. *Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan spss*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Y. & Resdianto, R. 2007. *Brand sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global*. *Business and Management Journal* Bunda Mulia.
- Sarmanu, H. 2003. *Materi Penelitian Structural Equation Modelling (Permodelan Persamaan Struktural)*. Diklat Kuliah Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, Surabaya.

- Schumann, D. W. 2004. *The Comparative Ordered Influence of Brand Equity's Experiential and Functional Antecedents and Dimensions, and Its Consequences on U.S. and Mainland Chinese Consumers*. Journal of Brand and Management.
- Smith, D. 2007. *An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Development*. Journal of Business & Economics Research.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Brand Management & strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- www.topbrand-award.com
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/24/berapa-konsumsi-mie-instan-indonesia>
- <https://bisnis.tempo.co/read/1127039/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-867-persen-triwulan-ii-2018>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/01/2016-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-mencapai-148-miliar-bungkus>
- www.indomie.com
- www.miesedaap.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komparasi Ekuitas Merek Indomie dan Mie Sedaap”. Peneliti merasa bahwa dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapat masukan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Arik Susbiyani, M.Si , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
2. Bapak Drs. Anwar, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
3. Bapak Seno Sumowo selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Ibu Maheni Ika Sari, S.E., MM selaku pembimbing I dan Bapak. Yohanes Gunawan Wibowo, SE., MM selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi pengarahan perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini serta memberikan saran dan petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
6. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan semangat.
7. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember 2015 tanpa terkecuali atas kebersamaannya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan berbagai kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penelitian ini. Akhir kata peneliti mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya dan sebagai wahana menambah pengetahuan serta pemikiran. Semoga Allah SWT tetap memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.Amin.

Jember, 04 April 2019

Peneliti

PERSEMBAHAN

Hasil karya tulis ini kupersembahkan untuk semua orang yang menjadi bagian dalam hidupku :

1. **Allah SWT**, segala puji syukur atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan diberikan kemudahan.
2. **Kedua orang tua** tercinta, Ibu Siti Sundari dan Ayah. Slamet yang sudah mendidik, membesarkan saya dan memberikan motivasi saat mengerjakan skripsi ini, tanpa kenal lelah rela bekerja keras dalam membiayai kuliah saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
3. **Untuk semua keluarga besarku** terutama untuk Siti Halimatus Sa'diyah S.Pd, Nanda Amalia, dan Nuroh terimakasih banyak, telah memberikanku semangat selama ini.
4. **Teman Hidup**, Abdullah yang selalu memberikan dorongan, semangat, doa, hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. **Mertua**, terimakasih atas dukungan, motivasi, doa dan telah menjadi mertua yang baik menyayangiku tanpa pandang anak menantu.
6. Kepada dosen pembimbing saya **Ibu. Maheni Ika Sari, S.E., MM. Dan Bpk. Yohanes Gunawan Wibowo, SE.,MM** terimakasih atas bimbingan serta kesabarannya dalam membimbing dan memberikan masukan terbaik, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. **Sahabat terbaik** Lina Inayatul Amalia, Laila, Dena Dwi Wijayanti yang selalu memberikan support dan motivasi, semangat, dukungan dan doa sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
8. **Teman-teman seperjuangan Manajemen E** , semoga sukses semuanya dan bisa berteman dunia akhirat amiiiiinnnnnnn...
9. **Almamater** yang saya banggakan **Universitas Muhammadiyah Jember.**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulvatul Hasanah

NIM : 1510411190

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : KOMPARASI EKUITAS MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP ; 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 sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 04 April 2019

Yang menyatakan

Ulvatul Hasanah
NIM. 1510411190

SKRIPSI

KOMPARASI EKUITAS MEREK INDOMIE DAN MIE SEDAAP

Oleh :

ULVATUL HASANAH
NIM 15.1041.1190



Pembimbing:

Dosen Pembimbing 1 : Maheni Ika Sari, S.E., MM.

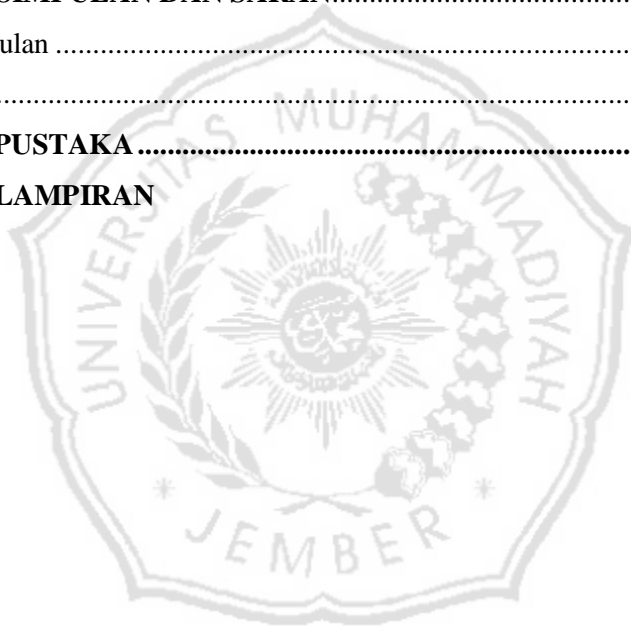
Dosen Pembimbing 2: Yohanes Gunawan Wibowo, S.E., MM

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.2 Definisi Merek	8
2.2.1 Kegunaan Merek	8
2.3 Ekuitas Merek	9
2.3.1 Definisi <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	11
2.3.2 Definisi <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	13
2.3.3 Definisi <i>Preceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	14
2.3.4 Definisi <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	15
2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu	16
2.5 Kerangka Konseptual	17

2.6 Hipotesis	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Identifikasi Variabel.....	20
3.2 Definisi Variabel Oprasional.....	20
3.3 Desain Penelitian.....	21
3.4 Jenis Data Penelitian	21
3.4.1 Data Primer	21
3.4.2 Data Skunder.....	21
3.5 Populasi Dan Sampel	21
3.5.1 Populasi.....	21
3.5.2 Sampel	21
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.7 Teknik Pengumpulan data	22
3.8 Teknik Analisis Data.....	23
3.9 Uji Instrumen Data	23
3.9.1 Uji Validitas	23
3.9.2 Uji Reliabilitas	23
3.9.3 Uji Normalitas.....	24
3.9.4 Uji Beda <i>Mean</i>	24
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	25
4.1.1 Sejarah Indomie	25
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	26
4.1.3 Sejarah Mie Sedaap.....	26
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan	27
4.2 Deskriptif Penelitian.....	28
4.2.1 Karakteristik Responden	28
4.3 Analisis Data	29
4.3.1 Frekuensi Jawaban Pernyataan Ekuitas Merek.....	29

4.3.2 Frekuensi Jawaban Pernyataan Ekuitas Merek Indomie.....	29
4.3.3 Frekuensi Jawaban Pernyataan Ekuitas Merek Mie Sedaap	37
4.4 Hasil Analisi Data	45
4.4.1 Uji Validitas Data.....	45
4.4.2 Uji Reliabilitas	47
4.4.3 Uji Normalitas.....	49
4.4.4 Uji Beda <i>Mean (Paired Sample)</i>	50
4.5 Pembahasan.....	53
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
DAFTAR LAMPIRAN	



MOTTO

مَنْ خَرَجَ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ فَهُوَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah “
(HR.Turmudzi)

وَأَكْمَلُ الْمُؤْمِنِينَ إِيمَانًا أَحْسَنُهُمْ خُلُقًا

“Dan orang mukmin yang paling sempurna imannya adalah mereka yang paling baik akhlaknya”.
(HR.Ahmad)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (5) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (6)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."
(Asy Syarh :5-6)

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Mie Instan.....	5
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis kelamin	28
Tabel 4.2 Karakteristik Umur.....	28
Tabel 4.3 Frekuensi Kesadaran Merek Indomie	30
Tabel 4.4 Frekuensi Asosiasi Merek Indomie	32
Tabel 4.5 Frekuensi Persepsi Kualitas Indomie.....	34
Tabel 4.6 Frekuensi Loyalitas Merek Indomie.....	36
Tabel 4.7 Frekuensi Kesadaran Merek Mie Sedaap	38
Tabel 4.8 Frekuensi Asosiasi Merek Mie Sedaap.....	40
Tabel 4.9 Frekuensi Persepsi Kualitas.....	42
Tabel 4.10 Frekuensi Loyalitas Merek Mie Sedaap	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Indomie.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Mie Sedaap	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Indomie	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Mie Sedaap.....	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Indomie.....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Mie Sedaap.....	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Beda <i>Mean Brand Awareness</i>	50
Tabel 4.18 Hasil Uji Beda <i>Mean Brand Association</i>	51
Tabel 4.19 Hasil Uji Beda <i>Mean Preceived Quality</i>	51
Tabel 4.20 Hasil Uji Beda <i>Mean Brand Loyalty</i>	52
Tabel 4.21 Hasil Uji Beda <i>Mean Brand Equity</i>	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Mie Instan di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	17
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Logo Indomie	26
Gambar 4.2 Logo Mie Sedaap.....	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 Frekuensi Indomie dan Mie Sedaap

Lampiran 5 Uji Validitas Indomie dan Mie Sedaap

Lampiran 6 Uji Reliabilitas Indomie dan Mie Sedaap

Lampiran 7 Uji Normalitas Indomie dan Mie Sedaap

Lampiran 8 Uji Beda *Mean (Paired Sample)*

