

**PERBANDINGAN EKUITAS MEREK PRODUK POND'S DAN
GARNIER**

(Studi Kasus Pada Konsumen Pond's dan Garnier di Minimarket Ozzie Mart
Jember)

SKRIPSI

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



Oleh :

LIIZA DIANA MANZIEL

NIM. 15.1041.1154

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITASMUHAMMADIYAHJEMBER
2019**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Perbandingan Ekuitas Merek Produk Pond's dan Garnier telah diujikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 26 April 2019

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim penguji,

Seno Sumowo. SE.,MM

NIP 01 09 288

Anggota 1,

Anggota 2,

Bayu Wijayanti. SE.,MM

NPK 10 09 061

Yohanes Gunawan W, SE.,MM

NPK 19840604.1.1703794

Mengesahkan

Dekan,

Ketua Program Studi,

Dr. Arik Susbiyani, SE, Msi

NPK 85 03 125

Haris Hermawan, SE, MM

NPK 19900201.1.1703798

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PERBANDINGAN EKUITAS MEREK PRODUK POND’S DAN GARNIER”.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Ibu Dr.Arik Susbiyani, SE.,Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberi ijin kepada penulis.
2. Bapak Haris Hermawan, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Management 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 Bayu Wijayantini, SE, MM selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan sehingga tersusunnya skripsi ini.
5. Bapak Yohanes Gunawan Wibowo, SE, MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan sehingga tersusunnya skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf pengajaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya staf pengajaran prodi manajemen.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum sempurna, Oleh karena itu peneliti mengharapkan berbagai kritik dan saran yang bersifat membanagun bagi penelitian ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Jember, 24 April 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Managemen Pemasaran	10
2.1.2 Konsep Pemasaran	11
2.1.3 Devinisi Merek.....	12
2.1.4 Manfaat Merek	13
2.1.5 Membangun Identitas Merek.....	14
2.1.6 Kegunaan Merek	14
2.2 Ekuitas Merek	15
2.2.1 Devinisi Ekuitas Merek	15
2.2.2 Model Ekuitas Merek	18

2.2.3 Mengelola Ekuitas Merek.....	19
2.2.4 Merencanakan Strategi Penetapan Merek.....	19
2.2.5 Peran Ekuitas Merek	20
2.3 Faktor Ekuitas Merek	21
2.4 Kesadaran Merek.....	21
2.4.1 Pengertian Kesadaran Merek / <i>Brand Awareness</i>	21
2.4.2 Nilai Kesadaran Merek.....	23
2.5 Asosiasi Merek / <i>Brand Association</i>	25
2.5.1 Definisi Asosiasi Merek	25
2.5.2 Fungsi Asosiasi Merek	25
2.6 Persepsi Kualitas	26
2.6.1 Definisi Persepsi Kualitas / <i>Perceived Quality</i>	26
2.6.2 Membangun Persepsi Kualitas Yang Kuat	27
2.7 Loyalitas Merek / <i>Brand Loyalty</i>	27
2.7.1 Definisi Loyalitas Merek.....	27
2.7.2 Tingkatan Loyalitas Merek.....	28
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	29
2.9 Kerangka Konseptual	32
2.10 Hipotesis	34
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Identifikasi Variabel	35
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.4 Desain Penelitian	37
3.5 Jenis Data.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Sampel.....	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7.1 Analisis Data	39
3.8 Uji Istrumen Data	39
3.8.1 Uji Validitas	39
3.8.2 Uji Reliabilitas	40

3.8.3 Statistik Deskriptif.....	41
3.8.4 Uji Beda T-test	41
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
4.1.2 Ruang Lingkup bidang usaha	42
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	43
4.1.4 Sejarah Produk Pond's	45
4.1.5 Sejarah Produk Garnier	46
4.2 Hasil Analisis Data.....	49
4.2.1 Uji Validitas Data.....	49
4.2.2 Uji Reliabilitas Data	51
4.2.3 Statistik Deskriptif.....	53
4.2.4 Uji Beda T-test	54
4.3 Deskritif Penelitian.....	56
4.3.1 Karakteristik Responden.....	56
4.4 Analisis Data	57
4.4.1 Frekuensi Jawaban Pertanyaan Ekuitas Merek	57
4.4.2 Frekuensi Jawaban Pernyataan Ekuitas Merek Pond's	57
4.4.3 Frekuensi Jawaban Pernyataan Ekuitas Merek Garnier	65
4.5 Pembahasan	74
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Nama Produk Facial Wash	4
Tabel 1.2 Top Brand Index Facial Wash	6
Tabel 1.3 Data penjualan facial wash Pond's dan Garnier	8
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Produk Pond's.....	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Produk Garnier.....	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Raliabilitas Pond's	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Garnier	52
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Produk Pond's dan Garnier	53
Tabel 4.6 Hasil Independen Sample T-test produk Pond's dan Garnier	55
Tabel 4.7 Karakteristik Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.8 Karakteristik Umur.....	56
Tabel 4.9 Frekuensi Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Pond's.....	57
Tabel 4.10 Frekuensi Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) Pond's.....	60
Tabel 4.11 Frekuensi Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) Pond's.....	62
Tabel 4.12 Frekuensi Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) Pond's.....	64
Tabel 4.13 Frekuensi Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Garnier.....	66
Tabel 4.14 Frekuensi Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) Garnier.....	68
Tabel 4.15 Frekuensi Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) Garnier.....	70
Tabel 4.16 Frekuensi Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) Garnier	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek.....	17
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek.....	22
Gambar-gambar nilai Kesadaran Merek.....	24
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Minimarket Ozzie Mart.....	43
Gambar 4.2 Logo Pond's	46
Gambar 4.3 Logo Garnier	48



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner

LAMPIRAN 2 Uji Validitas Produk Pond's dan Garnier

LAMPIRAN 3 Uji Reliabilitas Produk Pond's dan Garnier

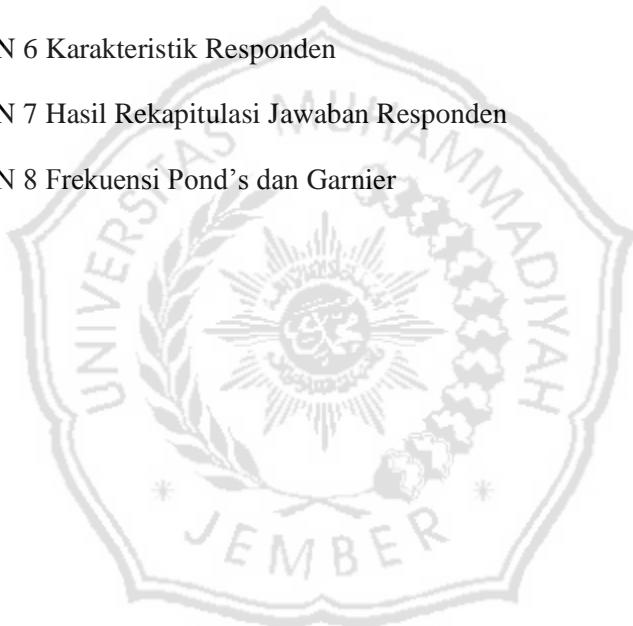
LAMPIRAN 4 Statistik Deskriptif

LAMPIRAN 5 Uji Beda T-test

LAMPIRAN 6 Karakteristik Responden

LAMPIRAN 7 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden

LAMPIRAN 8 Frekuensi Pond's dan Garnier



Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1991, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- Aaker, David A 1997, Management Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Jakarta :Spektrum.
- Aaker, David A. Management Ekuitas Merek. Jakarta : Penerbit Mitra Utama 1997.
- Aristyani, Ida Ayu R. danYasa Ni Yoman K, September 2013. Perbandingan *Brand Equity* Produk Shampoo Merek Sunslik dengan Merek Pantene. JMK, Vol.15,NO.2,p 179-190.
- American Markering Association (AMA) yang dikutipoleh Philip Kotler dan Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran 2009.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta. Cahyono, B. S. 2014
- Astikariandini, Pasadena Makara outrri.2009. Analisis Ekuitas Merek Shampo Sunslik. Skripsi tidak dipublikasikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Asnawati, Hudayah 2016. Perbandingan Ekuitas Merek Indomie dan Mie Sedaap.Jurnal Manajemen, Volume 8, (2), 2016.
- Askari, Putra 2018 Analisis Perbandingan *Brand Equity* Produk Indocafe Dengan Good Day Di Kota Denpasar. E-Jurnal Management Unud, Vol. 7, No 9
- Assauri, Sofyan. 2002. Management Pemasaran (dalam konsep dan strategi). Jakarta: Rajawali Grafindo. Banoe, Panoe. 1984.
- Assauri, Sofyan. 2002. Management Pemasaran, dasar, konsep, dan strategi. Cetakan Ketiga, Jakarta : CV. Rajawali. Bartono dan Rufino. 2005. Food Product.

Consumerad visory.2010.Garnier Indonesia..

Durianto, Darmani, Sugiarto dan Sijintak, T. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan PerilakuMerek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

Durianto,.Sugiarto, Sitinjak Tony (2001:4) Ekuitas Merek dan Seperangkat Ekuitas Merek.

Durianto dkk, (2000 : 186) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek.

Durianto, Darmadi. (2001). STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset. Ekuitas dan Perilaku.Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. Hartono, Bambang.

Durianto,Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka. Darmadi Durianto.

Ervan Severidan. Kwek Choon ling. Emari Hossien. Ersa Satriyawan. Indraprastha.Variabel. Kesadaran Merek,.Asosiasi Merek,.Loyalitas Merek,.Citra merek.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.

Humdiana. 2005. Strategi Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan. Pustaka.Husni, Ahmad Rifqi. 2010.

Humdiana. 2005. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. Jakarta.

- Istijanto, 2005:38. Metode kuantitatif bersifat terstruktur sehingga lebih mudah dibaca periset.Pendekatan penelitian ini berdasarkan data.Data.
- Kotler dan Keller. 2009. ManajemenPemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. 2013. Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- Kotler dan Kevin Lane Keller Management Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller
- Keller (2003) yang dikutip oleh Tjiptono (2005:20) Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.
- McDonald,Susan Schwartz. 2004. Brand Equity: Working Toward A Disciplined Methodology for Measurement. Journal of Brand and Measurement. 1(2):2-9.
- Nursukmawati (2015) Kosmetik Kecantikan.
- Prof. Augusty Ferdinand, DBA Deskriptif Kuantitatif (Edisi 5:229)
- Ridwan (2004:126) Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan ...Sementara itu Alida Palilati (2004:67) mengatakan bahwa loyalitas.
- Santoso dan Resdianto 2007 menyatakan bahwa merek merupakan aspek dari from MANAGEMENT 36, 36 at Syiah Kuala University.
- Sugiyono, 2014, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta Hal 84 9 Dwi Priyatno, 2008, Mandiri Belajar SPSS, MediaKom, Yogyakarta
- Simamora.2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama. Danica, Clara.

Suka atmaja Gede, Armandhani Herdiani. Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Obat Anti Nyamuk OlesMerek Autan Dengan Merek Soffel Di Kota Denpasar.

Simamora.2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia. Basu Swastha dan Irawan. 2001.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Surono. 2011.

Sugiyono (2011: 142), kuisioner merupakan teknik pengumpulanSmirnov dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20. 6.

Tarigan, Jumadi, Analisis Perbandingan Brand Equity system operasi android dengan system operasi Ios Pada Smartphone. Fakultas Ekonomi dan Bisnis (2015).

ZA,Zainurossalamia ,Kuleh J, Dan Christian (2016). Perbandingan Brand Equity Produk Sabun Pembersih Wajah Merek Pond's dengan Biore pada mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman Samarinda:JurnalManajemen, Volume 8, No 2.

(<http://kbbi.web.id/cantik>).

<https://gultomhans.wordpress.com/2013/06/10/hipotesis-penelitian-2/>

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4953/Bab%202.pdf?sequence=10>

<https://www.google.co.id/search?q=kerangka+pemikiran+menurut+para+ahli&oq=kerangka+pemikiran+menurut+para+ahli&aqs=chrome..69i57j0l5.10776j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<https://media.neliti.com/media/publications/155026-ID-pengaruh-kesadaran-merek-asosiasi-merek.pdf>

<http://digilib.polban.ac.id/files/disk1/87/jbptppolban-gdl-halimatuss-4350-2-bab2--3.pdf>

(<http://cetak.kompas.com/read/xml/2008/12/22/10571692/racun.dan.kecantikan>)

<http://id.scribd.com/document/332953509/Kerangka-pemikiran-adalah>

(http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Feb_2011-Ind.pdf)

<http://www.topbrand-award.com>

