

SKRIPSI

PUJI SETYAWATI

ANALISIS PERBEDAAN PENDAPAT KONSUMEN MENGENAI BRAND EQUITY DARI PRODUK GENUINE PART DAN OEM PART DI "CV. PADAMASINDO SURYA" SURABAYA



0652 / 05

24 Nov 2004

FE-m

FE-m

Set

2g-1

{ Satu }

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2004

**ANALISIS PERBEDAAN PENDAPAT KONSUMEN MENGENAI
BRAND EQUITY DARI PRODUK GENUINE PART DAN
OEM PART DI “CV. PADAMASINDO SURYA”**

SURABAYA

SKRIPSI

Ini diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

PUJI SETYAWATI

3103000199

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

DESEMBER 2003

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS PERBEDAAN PENDAPAT KONSUMEN MENGENAI
BRAND EQUITY DARI PRODUK GENUINE PART DAN
OEM PART DI “CV. PADAMASINDO SURYA”
SURABAYA

OLEH:

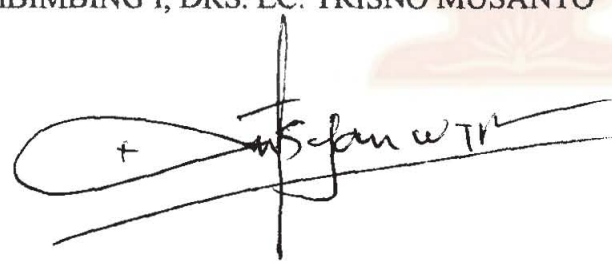
PUJI SETYAWATI

3103000199

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN KE TIM
PENGUJI



PEMBIMBING I, DRS. EC. TRISNO MUSANTO



PEMBIMBING II, A. YAN WELLYAN TONI PUTRO, SE

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Puji Setyawati NRP 3103000199

Telah diuji pada tanggal 13 Februari 2004. Dan dinyatakan LULUS oleh

Ketua Tim Penguji:



Drs. Ec. Trisno Musanto

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Simon Hariyanto, Ak.



Drs. N. Agus Sunarjanto, MM

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-Nya yang begitu melimpah sehingga penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya.

Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini.

Dapat diselesaikannya penulisan skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan sejak awal hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini kepada:

1. Bapak Drs. Ec. Simon Hariyanto, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Cyrillius Martono. Msi selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Bapak Drs. Ec. N. Agus Sunaryanto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

4. Bapak Drs. Ec. Trisno Musanto selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu secara khusus untuk memberikan bimbingan dan saran, serta masukan-masukan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak A. Yan Wellyan Toni P., SE selaku Dosen Pembimbing II Yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan, serta dukungan moril hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Sigit Sardjono .M. Ec yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan saran, pengarahan serta masukan-masukan yang bermanfaat hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Pihak perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu penulis dalam meminjamkan buku-buku literatur, serta pihak dan staff Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
9. Bapak Herry Santoso., ST selaku kepala cabang CV. Padamasindo Surya Surabaya yang telah memberikan persetujuan kepada penulis untuk mengadakan penelitian di CV. Padamasindo Surya, Surabaya dan memberikan masukan informasi dan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.

10. Papa dan mamaku tercinta, kakakku, dan semua keluarga yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan semangat serta bantuan moril maupun materiil kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman yang telah banyak memberikan masukan-masukan kepada penulis dan bantuan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca, dapat dijadikan sebagai bahan pembanding bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, serta dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak intern CV. Padamasindo Surya, Surabaya.

Surabaya, Desember 2003

Penulis

DAFTAR ISI

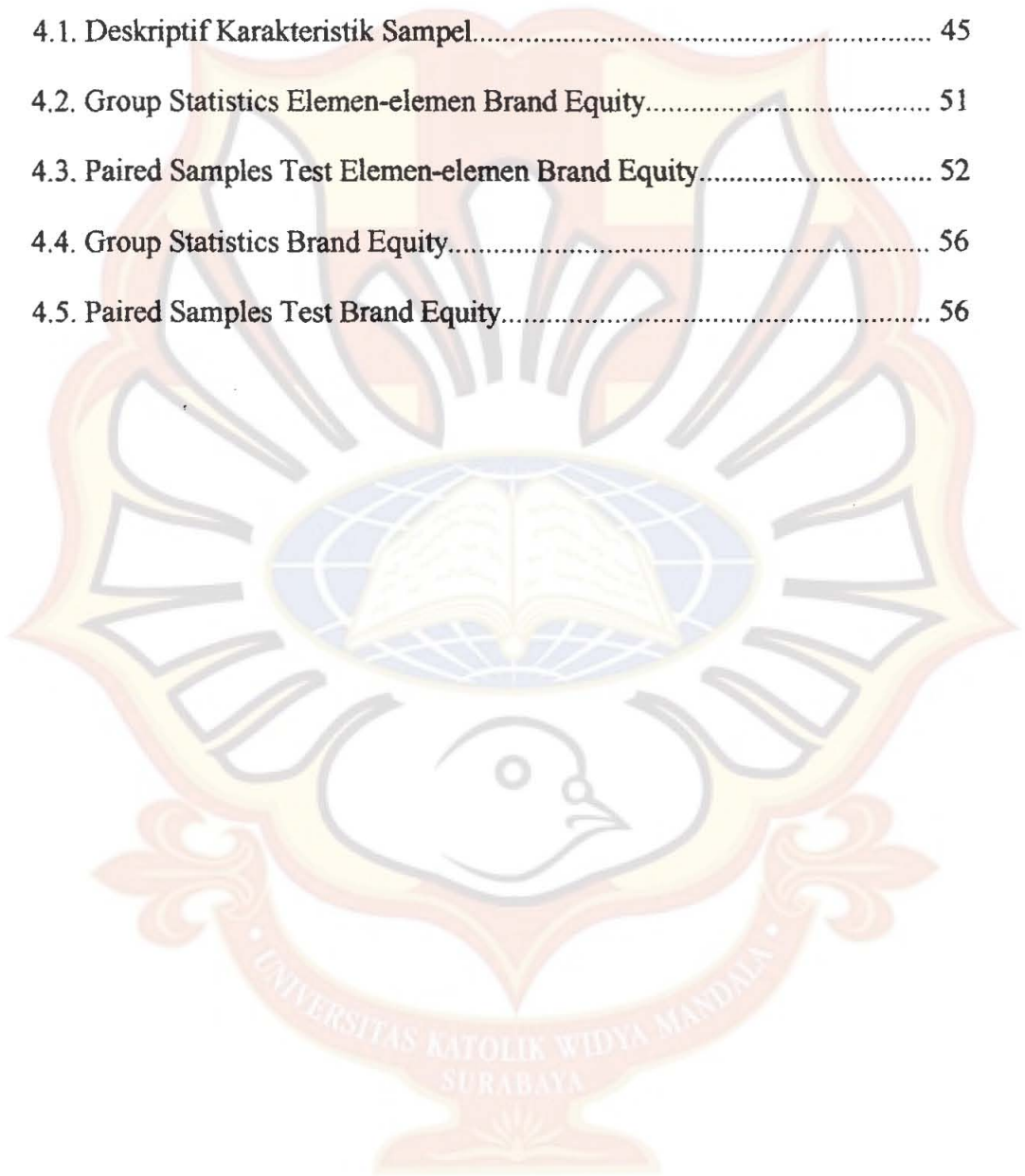
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	4
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	6
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Pengertian pemasaran.....	6
2.1.2. Pengertian manajemen pemasaran.....	8
2.1.3. Pengertian merek (brand).....	9
2.1.4. Pengertian brand equity.....	11
2.1.5. Elemen-elemen brand equity.....	12
2.1.6. Pengertian genuine part dan OEM part.....	23

2.2. Hipotesis.....	23
2.3. Model Analisis.....	24
BAB 3: METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Desain Penelitian.....	25
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	25
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3.1. Jenis data.....	26
3.3.2. Sumber data.....	27
3.4. Pengukuran Data.....	28
3.5. Alat, Metode Pengumpulan Data, dan Uji Instrumen.....	29
3.5.1. Alat dan metode pengumpulan data.....	29
3.5.2. Uji instrumen.....	30
3.6. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.6.1. Gambaran populasi dan sampel.....	31
3.6.2. Teknik pengambilan sampel.....	32
3.7. Teknik Pengambilan Data.....	33
3.8. Teknik Analisa Data.....	33
3.8.1. Uji riset elemen-elemen brand equity.....	33
3.8.2. Uji t-test.....	34
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	36
4.1.1. Sejarah singkat perusahaan.....	36
4.1.2. Struktur organisasi perusahaan.....	38

4.1.3. Tujuan perusahaan.....	41
4.2. Deskripsi Data.....	44
4.2.1. Karakteristik sampel.....	44
4.2.2. Uji instrumen.....	45
4.3. Analisis Data.....	50
4.3.1. Uji riset elemen-elemen brand equity.....	50
4.3.2. Uji T-test.....	51
4.4. Pembahasan.....	57
BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1. Simpulan.....	60
5.2. Saran.....	60
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

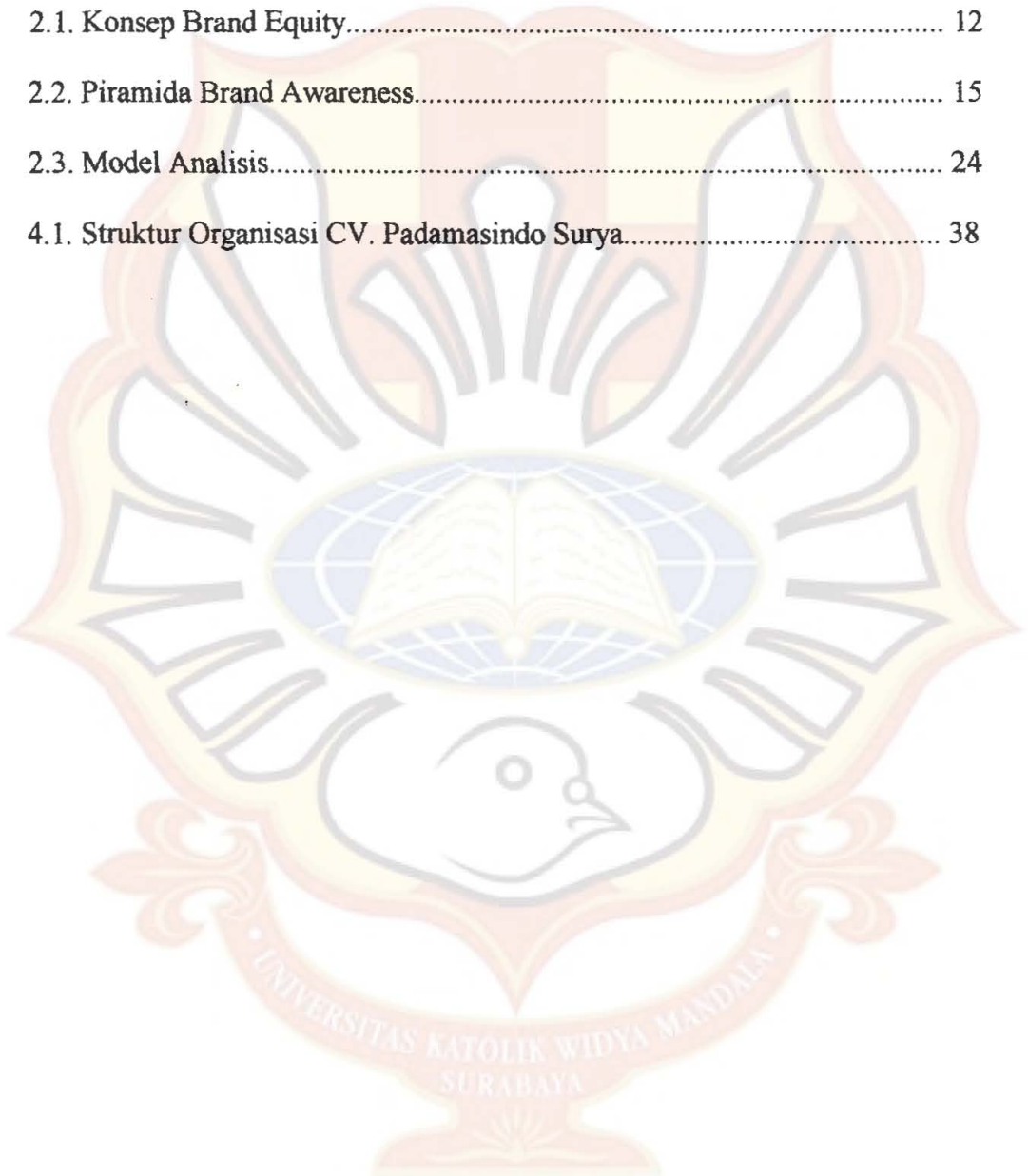
DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
4.1. Deskriptif Karakteristik Sampel.....	45
4.2. Group Statistics Elemen-elemen Brand Equity.....	51
4.3. Paired Samples Test Elemen-elemen Brand Equity.....	52
4.4. Group Statistics Brand Equity.....	56
4.5. Paired Samples Test Brand Equity.....	56



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1. Konsep Brand Equity.....	12
2.2. Piramida Brand Awareness.....	15
2.3. Model Analisis.....	24
4.1. Struktur Organisasi CV. Padamasindo Surya.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner (Daftar pertanyaan) Awal.
- Lampiran 2: Data Tanggapan Responden Kuesioner Awal.
- Lampiran 3: Tabel r Satu Sisi.
- Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-Item Pernyataan Brand Equity (Putaran 1).
- Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-Item Pernyataan Brand Equity (Putaran 2).
- Lampiran 6: Kuesioner (Daftar Pertanyaan) Akhir (final).
- Lampiran 7: Data Tanggapan Responden Kuesioner Final
- Lampiran 8: Out put SPSS
- Lampiran 9: Tabel t

ABSTRAKSI

Kondisi perekonomian di Indonesia cenderung tidak stabil oleh karena itu perusahaan harus teliti dalam menentukan kualitas dan harga dari alat pendukung produksi untuk memperkecil biaya tetapi menghasilkan produk berkualitas, untuk itu di butuhkan mesin produksi dan alat bantu produksi yang berkualitas. Salah satu alat bantu produksi adalah *forklift* yang berfungsi untuk memudahkan dalam memindahkan keperluan perusahaan.

CV. Padamasindo Surya adalah perusahaan yang bergerak di bidang *part and sevice* Toyota *forklift* yang merupakan *part and service* dealer dari PT. Traktor Nusantara. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka CV. Pasamasindo Surya menyediakan beberapa pilihan kualitas dan harga dari *sparepart* yang dijual, antara lain *genuine part* dan *OEM part*.

Merek berguna untuk memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak intern CV. Padamasindo Surya maupun dengan pembagian kuesioner. Jenis penelitian ini merupakan penelitian komparatif oleh karena itu digunakan uji riset elemen-elemen *brand equity* dan uji t-test.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand equity* terkuat dan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan *brand equity* antara produk *genuine part* dengan *OEM part* di CV. Padamasindo Surya.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji riset elemen-elemen *brand equity* menunjukkan bahwa produk *genuine part* memiliki *brand equity* yang terkuat karena nilai rata-rata *brand equity* dari *genuine part* (3,27) lebih besar dari pada nilai rata-rata *brand equity* dari *OEM part* (2,90). Sedangkan hasil dari uji t-test adalah $t_{hitung} (2,746) > t_{tabel} (2,001)$ yang menunjukkan bahwa ada perbedaan *brand equity* antara produk *genuine part* dengan *OEM part*.