ANALISIS PERBANDINGAN ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK PADA HARIAN SURAT KABAR SEPUTAR INDONESIA DAN KOMPAS

Oleh :

FITRIANA KURNIASARI

2005 11028

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat-Syarat

Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

2010

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Perbandingan Elemen-elemen Ekuitas Merek pada Harian Surat Kabar Seputar Indonesia dan Kompas

SKRIPSI

Diterima Dan Disetujui Untuk Diujikan

2010

Nama Mahasiswa : FITRIANA KURNIASARI

NPM : 200511028

Jurusan / Program : Manajemen / Sarjana

Jakarta, Maret 2010

Pembimbing Utama Skripsi

Antyo Pracoyo, Msi

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Fitriana Kurniasari

NPM : 200511028

Jurusan / Program : Manajemen / Sarjana

Judul : Analisis Perbandingan Elemen-elemen Ekuitas Merek pada Harian Surat Kabar Seputar Indonesia dan Kompas

Tanggal Ujian Komprehensif :

Penguji :

Ketua : Dr. Paulina

Anggota : 1. Antyo Pracoyo, Msi

2. Purnamaningsih, MSM

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian komprehensif :

Pada : 7 April 2010

Dengan Hasil :

Penguji,

Ketua

(Dr. Paulina)

Anggota I

Anggota II

(Antyo Pracoyo, Msi)

(Purnamaningsih, MSM)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Analisis Perbandingan Elemen-elemen Ekuitas Merek Pada Harian Surat Kabar Seputar Indonesia dan Kompas".** Skripsi ini diajukan dalam rangka meraih gelar Sarjana Ekonomi STIE – Indonesia Banking School Jakarta.

Pada penelitian skripsi ini, peneliti melakukan perbandingan ekuitas merek pada Koran Seputar Indonesia (Sindo) dengan Koran Kompas yaitu dengan melihat adanya perbedaan atau tidak adanya perbedaan antara Koran Sindo dan Kompas tersebut. Banyak sekali pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya serta kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Antyo Pracoyo, M.Si. sebagai pembimbing utama skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ketua STIE IBS, Dr. Siti Sundari, SH, MH.
4. Seluruh pendiri dan pimpinan STIE-IBS, DR. Siswanto, DR. Muchlis, Nugroho Endropranoto, SE., MBA, Drs. Noehi Nasution (Alm).
5. Ketua Jurusan Manajemen, Bapak Donant Alananto Iskandar, SE, MBA.

6. Ibu Purnamaningsih, MSM. sebagai pembimbing akademik.
7. Bapak Whony Rofianto, ST, MSi. Sebagai pembimbing statistik.
8. Seluruh dosen, staf administrasi dan civitas STIE IBS.
9. Orang tua tercinta, Dwi Sulistariningsih dan Bambang Supriyono serta seluruh keluarga besar R. Soecipto dan R. Soekadi.
10. Sahabat-sahabat tersayang Vira, Shemy, Genna, Yank-yank, Mayang, Pipit, Mita, dan Vetty yang selalu ada dalam keadaan susah maupun senang, membantu mencari bahan-bahan skripsi, memberikan begitu banyak *support* disaat *"down"* , dan intinya kalian selalu ada buatku saat susah maupun senang.. *loveyouall my bestiest* :*.
11. *My little princess* Amira, makasih ya dd sayang dengan tingkah lucumu itu yang sudah menjadi pengusir kepenatan dan kelelahanku dalam menyelesaikan skripsi ini *loveyoufull* sayang :*.
12. My BIJIs (Bonbon "makasih buat lappytamu juga yaahh", Iwe, Daniel, dan Elsa). Dengan lelucon kalian yang amat sangat menggilakan itu, walau harus mengorbankan materi demi hedonista itu tapii akhirnya skripsi ini bisa selesai sesuai target…hahaaa… *loveyouall* BIJIss…:*.
13. Keluarga Besar IBS CHOIR, yang telah menyemangati dengan lagu-lagunya yang sangat indah itu (hahaayyy..).
14. Seluruh teman-teman STIE IBS, Jojo, Gita, Anggie, Dinduth, Putri, Phythienq, Fitra, Arum, dan Undang.
15. Teman-teman angkatan IBS 2005 "Laskar Januari-Maret" Yudith, Tama, Fahri, Lidya, Rissa, Eka, Abe, Firly, Intan mentel, Alem, Ipang, Fahri,

Ole, Arya, Eka, Dini, Galih, Daryanto, dan teman-teman seperjuangan lainnya yang menyusun skripsi.

16. Teman-teman Senat Mahasiswa IBS tahun 2007/2008, terima kasih atas segala pengalaman yang telah kalian berikan mulai dari ilmu sampai gosip yang tidak penting ahahahaaa.... sukses buat kalian semuuaa...

17. Seluruh teman-teman, sahabat dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna karena keterbatasan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis menerima kritik serta saran dari berbagai pihak sebagai masukan untuk menambah pengetahuan penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Maret 2010

Fitriana Kurniasari

(Penulis)

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

HALAMAN PERSEMBAHAN

Allah SWT...

Atas berkah serta hidayah-Mu yang telah memberikanku kemudahan dan kelancaran dalam pembuatan skripsi ini

Terimakasih ya Allah, Puji syukur dan sujudku kepada-MU.

Nabi Muhammad SAW...

Sholawat serta Salam selalu menjadi penenang dalam hatiku.

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Mama dan Papa tercinta

(Dwi Sulistariningsih dan Bambang Supriyono)

Seluruh Keluarga Besarku

Sahabat-sahabatku tersayang

Seluruh dosen dan civitas akademika Indonesia Banking School, serta seluruh teman-teman di IBS

(angkatan 2004 – 2009). . . .

ABSTRACT

The purpose of this research is to measure the elements of brand equity on Seputar Indonesia newspaper, and Kompas. There are four variables that used to measure brand equity: brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. This research applied at Cimanggis society, Depok, the sample used is about 100 respondents. Technique of analysis for this research is T test with independent sample test. The result after compute T test for each variable, found that the significant value is 0,000 below the level of significance which is used (alpha = 0,05), so hypothesis that implies there is difference between brand equity of Seputar Indonesia Newspaper and Kompas can be accepted.

Keyword: *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty.*

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitriana Kurniasari

NPM : 200511028

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis,

(Fitriana Kurniasari)

DAFTAR ISI

Kata Pengantar..... i

Abstrak..... iv

Daftar Isi..... v

Daftar Tabel..... ix

Daftar Gambar..... xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah..... 1

1.2. Masalah Penelitian..... 5

1.2.1. Rumusan Masalah..... 5

1.2.2. Pembatasan Masalah..... 5

1.3. Tujuan Penelitian..... 6

1.4. Manfaat Penelitian..... 6

1.5. Sistematika Pembahasan..... 7

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka…….. 9

2.1.1. Pengertian Merek…….. 9

2.1.2. Ekuitas merek.....…….. 11

2.1.2.1. Kesadaran Merek..... 12

2.1.2.2. Asosiasi Merek 16

2.1.2.3. Persepsi Kualitas..... 17

2.1.2.4. Loyalitas Merek..... 20

2.2. Penelitian Terdahulu..... 24

2.2.1. Penelitian Aprilia Solistiawati..... 24

2.2.2. Penelitian Robertus Sola Asisi 26

2.2.3. Penelitian Kartono..... 27

2.3. Kerangka Pemikiran..... 29

2.4. Operasionalisasi Variabel..... 32

2.4.1. Variabel kesadaran merek..... 32

2.4.2. Variebel asosiasi merek..... 32

2.4.3. Variabel kesan kualitas.....…… 32

2.4.4. Variabel loyalitas merek..... 33

2.5. Hipotesis..... 33

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian..... 35

3.2. Metode Pengumpulan Data..... 35

3.2.1. Data yang Dihimpun..... 35

3.2.2. Metode Pengambilan Sampel..... 35

3.2.3. Teknik Pengumpulan Data..... 37

3.2.3.1. Data Primer..... 38

3.2.3.2. Data Sekunder..... 39

3.3. Metode Analisis Data..... 39

3.3.1. Teknik Pengolahan Data..... 39

3.3.2. Teknik Pengujian Hipotesis..... 39

3.3.2.1.Uji Validitas.....39

3.3.2.2. Uji Realibilitas..... 40

3.3.2.3. Uji Hipotesis..... 41

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian..... 42

4.1.1. Kompas..... 42

4.1.2. Seputar Indonesia..... 44

4.2. Analisis Hasil Penelitian..... 46

4.2.1. Profil Responden..... 47

4.2.1.1.Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin 47

4.2.1.2.Profil Responden berdasarkan Usia..... 48

4.2.1.3.Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 48

4.2.1.4. Profil Responden berdasarkan Pekerjaan..... 49

4.2.1.5. Profil Responden berdasarkan Pengeluaran per bulan..... 49

4.2.2. Kesadaran Merek..... 50

4.2.3. Asosiasi Merek..... 53

4.2.4. Persepsi Kualitas..... 57

4.2.5. Loyalitas Merek..... 61

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas..... 64

4.4. Uji Hipotesis..... 72

4.5. Pembahasan..... 74

4.5.1. Analisis Elemen Kesadaran merek..... 74

4.5.2. Analisis Elemen Asosiasi Merek..... 76

4.5.3. Analisis Elemen Persepsi Kualitas..... 79

4.5.4. Analisis Elemen Loyalitas Merek..... 81

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

5.1. Kesimpulan..... 84

5.2. Saran..... 85

Daftar Pustaka..... xiii

Daftar Lampiran..... xv

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

DAFTAR TABEL

3.1. Jumlah Penduduk di Kecamatan Cimanggis..... 37

4.1. Pembaca surat kabar 47

4.2. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....47

4.3. Profil Responden berdasarkan Usia.....48

4.4. Profil Responden berdasarkan Pendidikan terakhir .....…….. 48

4.5. Profil Responden berdasarkan Pekerjaan..... 49

4.6. Profil Responden berdasarkan Pengeluaran per bulan..... 50

4.7. Merek Koran yang pertama kali muncul di benak responden adalah Koran Sindo …… 50

4.8. Sindo adalah Koran yang sudah dikenal oleh responden …… 51

4.9. Jika responden diminta untuk menyebutkan merek koran, maka salah satu merek koran yang disebutkan adalah Koran Sindo 51

4.10. Merek Koran yang pertama kali muncul di benak responden adalah Koran Kompas.....…….....52

4.11. Kompas adalah Koran yang sudah dikenal oleh responden …….. 52

4.12. Jika responden diminta untuk menyebutkan merek koran, maka salah satu merek koran yang disebutkan adalah Koran Kompas 53

4.13. Koran Sindo memuat berita yang lengkap …… 53

4.14. Isi koran Sindo menarik ……..... 54

4.15. Iklan koran Sindo bagus / menarik..... 54

4.16. Kualitas dari koran Sindo sesuai dengan harganya..... 54

4.17. Koran Kompas memuat berita yang lengkap..... 55

4.18. Isi koran Kompas menarik..... 55

4.19. Iklan koran Kompas bagus / menarik..... 56

4.20. Kualitas dari koran Kompas sesuai dengan harganya..... 56

4.21. Isi berita yang ada di koran Sindo lengkap..... 57

4.22. Koran Sindo memiliki rubrik yang menarik..... 57

4.23. Kualitas berita yang diberikan Koran Sindo bagus..... 58

4.24. Tata letak berita yang ada di Koran Sindo sesuai..... 58

4.25. Isi berita yang ada di koran Kompas lengkap..... 59

4.26. Koran Kompas memiliki rubrik yang menarik..... 59

4.27. Kualitas berita yang diberikan Koran Kompas bagus..... 60

4.28. Tata letak berita yang ada di Koran Kompas sesuai..... 60

4.29. Responden mendapatkan manfaat setelah membaca Koran Sindo.. 61

4.30. Responden benar-benar menyukai Koran Sindo…….. 61

4.31. Responden selalu menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli Koran Sindo..... 62

4.32. Responden mendapatkan manfaat setelah membaca Koran Kompas..... 62

4.33. Responden benar-benar menyukai Koran Kompas..... 63

4.34. Responden selalu menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli Koran Kompas..... 63

4.35. Uji Reliabilitas Kesadaran Merek Koran Sindo..... 64

4.36. Uji Validitas Kesadaran Merek Koran Sindo..... 64

4.37. Uji Reliabilitas Kesadaran Merek Koran Kompas..... 65

4.38. Uji Validitas Kesadaran Merek Koran Kompas..... 65

4.39. Uji Reliabilitas Asosiasi Merek Koran Sindo..... 66

4.40. Uji Validitas Asosiasi Merek Koran Sindo..... 66

4.41. Uji Reliabilitas Asosiasi Merek Koran Kompas..... 67

4.42. Uji Validitas Asosiasi Merek Koran Kompas..... 67

4.43. Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas Koran Sindo..... 68

4.44. Uji Validitas Persepsi Kualitas Koran Sindo..... 68

4.45. Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas Koran Kompas..... 69

4.46. Uji Validitas Persepsi Kualitas Koran Kompas..... 69

4.47. Uji Reliabilitas Loyalitas Merek Koran Sindo.....70

4.48. Uji Validitas Loyalitas Merek Koran Sindo..... 70

4.49. Uji Reliabilitas Loyalitas Merek Koran Kompas.....71

4.50. Uji Validitas Loyalitas Merek Koran Kompas..... 71

4.51. Uji beda Independent sample T-test..... 72

4.52. Perbandingan Ekuitas Merek antara Koran Seputar Indonesia

Dan Kompas 73

DAFTAR GAMBAR

1.1 Pertumbuhan pembaca surat kabar…… 4

2.1. Konsep *Brand Equity*…….…… 12

2.2. Piramida Kesadaran Merek…… 13

2.3. Nilai-nilai Kesadaran Merek…….. 14

2.4. Nilai-nilai Asosiasi Merek..... 16

2.5. Diagram Nilai dari Kesan Kualitas 18

2.6. Piramida Loyalitas..... 21

2.7. Nilai Loyalitas Merek 23

2.8. Kerangka Pemikiran……...…… 31

4.1. Logo Kompas……..…….. 42

4.2. Logo Seputar Indonesia……..…….…… 44

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pada awalnya, komunikasi antar manusia sangat bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut. Catatan sejarah yang berkaitan dengan penerbitan media massa terpicu penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg. Pada masa sekarang ini persaingan media surat kabar sangat kuat, karena keberadaan media surat kabar memegang peranan yang sangat penting. Hampir seluruh peristiwa yang terjadi di tanah air tidak luput dari pemberitaan.

Surat kabar atau yang biasa kita kenal dengan sebutan "koran" (dari bahasa Belanda: Krant, dari bahasa Perancis courant) adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa *event* politik, keuangan dan perbankan, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga biasa berisi kartun, TTS, bursa lowongan kerja, resep masakan dan hiburan lainnya.

Ada juga surat kabar yang dikembangkan untuk bidang-bidang tertentu, misalnya berita untuk industri tertentu, penggemar olahraga tertentu, penggemar seni atau partisipan kegiatan tertentu. Jenis surat kabar umum biasanya diterbitkan setiap hari, kecuali pada hari-hari libur. Surat kabar sore juga umum di beberapa negara. Selain itu, juga terdapat surat kabar mingguan yang biasanya lebih kecil

dan kurang prestisius dibandingkan dengan surat kabar harian dan isinya biasanya lebih bersifat hiburan.

Kebanyakan negara mempunyai setidaknya satu surat kabar nasional yang terbit di seluruh bagian negara. Di Indonesia contohnya adalah Kompas, Seputar Indonesia, Warta Kota, Tempo, Suara Pembaruan, JawaPos, Media Indonesia dan JakartaPost.

Pemilik surat kabar, atau sang penanggung jawab, adalah sang penerbit, Orang yang bertanggung jawab terhadap isi surat kabar disebut editor. Di negara-negara Barat, pers disebut sebagai kekuatan yang keempat, setelah kaum agamawan, kaum bangsawan, dan rakyat. Istilah ini pertama kali dicetuskan oleh Thomas Carlyle pada paruhan pertama abad ke-19 (www.kaskus.us). Hal ini menunjukkan kekuatan pers dalam melakukan advokasi dan menciptakan isu-isu politik. Oleh karena itu tidak mengherankan bila pers sering ditakuti, atau malah "dibeli" oleh pihak yang berkuasa.

Di Indonesia, pers telah lama terlibat di dalam dunia politik. Di masa penjajahan Belanda pers ditakuti, sehingga pemerintah mengeluarkan *haatzai artikelen*, yaitu undang-undang yang mengancam pers apabila dianggap menerbitkan tulisan-tulisan yang "menaburkan kebencian" terhadap pemerintah. Pada masa Orde Lama banyak penerbitan pers yang diberangus oleh Presiden Soekarno. Namun bredel pers paling banyak terjadi di bawah pemerintahan Soeharto. Akibatnya banyak wartawan yang harus menulis dengan sangat berhati-hati. Atau sebaliknya, wartawan menjadi tidak kritis dan hanya menulis untuk menyenangkan penguasa.

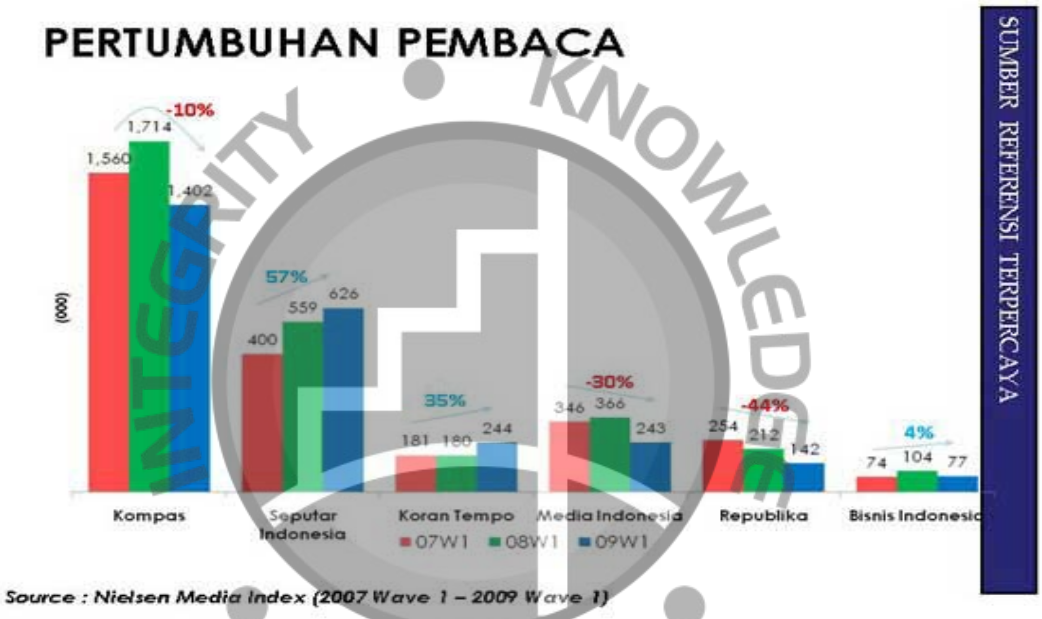
Di Indonesia, perkembangan kegiatan jurnalistik diawali oleh Belanda. Beberapa pejuang kemerdekaan Indonesia pun menggunakan jurnalisme sebagai alat perjuangan. Di era-era inilah Bintang Timur, Bintang Barat, Java Bode, Medan Prijaji, dan Java Bode terbit.

Pada masa pendudukan Jepang mengambil alih kekuasaan, koran-koran ini dilarang. Akan tetapi pada akhirnya ada lima media yang mendapat izin terbit: Asia Raja, Tjahaja, Sinar Baru, Sinar Matahari, dan Suara Asia. Kemerdekaan Indonesia membawa berkah bagi jurnalisme. Pemerintah Indonesia menggunakan Radio Republik Indonesia sebagai media komunikasi. Menjelang penyelenggaraan Asian Games IV, pemerintah memasukkan proyek televisi. Sejak tahun 1962 inilah Televisi Republik Indonesia muncul dengan teknologi layar hitam putih.

Koran sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memberitahukan berbagai macam berita, seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa di Indonesia ada beberapa koran misalnya Kompas dan Seputar Indonesia. Kompas sudah sangat terkenal di benak masyarakat karena diterbitkannya juga sudah lama yaitu tanggal 28 juni 1965. Kompas juga memiliki isi berita yang berbobot sehingga banyak masyarakat yang percaya terhadap kualitas koran Kompas dibandingkan dengan koran-koran merek lainnya.

Koran berikutnya adalah Seputar Indonesia, koran ini namanya sama dengan acara berita yang disiarkan di sebuah stasiun televisi. Koran ini juga baru terbit sejak tanggal 30 Juni 2005, namun namanya melambung tinggi karena masyarakat sudah sering melihat tayangan berita Seputar Indonesia.

Koran Kompas pada penelitian kali ini menjadi acuan. Hal tersebut dikarenakan koran Kompas sudah lama terbitnya dibandingkan dengan koran Seputar Indonesia, sehingga yang ada di benak masyarakat masih koran Kompas karena kualitasnya masih unggul dibandingkan dengan koran Seputar Indonesia.



Gambar 1.1 : Pertumbuhan pembaca surat kabar

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian tentang ekuitas merek dengan judul "Analisis Perbandingan Elemen-elemen Ekuitas Merek pada harian Surat Kabar Seputar Indonesia dan Kompas".

1.2. Masalah Penelitian

Ekuitas Merek menempati posisi yang demikian penting bagi tercapainya tujuan perusahaan. Perusahaan yang ingin tetap bertahan, dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi Ekuitas Merek produknya melalui riset terhadap elemen-elemen Ekuitas Merek. Oleh sebab itu, diperlukan adanya perumusan masalah serta pembatasan masalah untuk mengetahui hasil dari pengaruh elemen-elemen terhadap suatu produk.

1.2.1. Rumusan Masalah

Dari hasil pembahasan pada latar belakang dan berdasarkan riset dari Nielsen Media Index (2007 wave 1 – 2009 wave 1) tentang surat pembaca yang menampilkan persentase pembaca terhadap koran-koran yang ada di Indonesia. Dari hasil riset tersebut dapat dilihat bahwa pada tingkatan pertama dan kedua ditempati oleh koran Kompas dan Seputar Indonesia, oleh karena itu maka penulis memilih penelitian yang berjudul Analisis Perbandingan Elemen-elemen Ekuitas Merek pada Harian Surat Kabar Seputar Indonesia (Sindo) dan Kompas.

Dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat perbedaan antara ekuitas merek harian surat kabar Seputar Indonesia (Sindo) dengan Kompas.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis elemen-elemen ekuitas merek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek pada harian surat kabar Seputar Indonesia (Sindo) dan Kompas. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada para pembaca koran Sindo dan

Kompas yang berdomisili di wilayah Cimanggis. Pemilihan wilayah dalam penelitian ini adalah dikarenakan di wilayah tersebut banyak warga yang berlangganan koran, sehingga lebih mudah bagi peneliti untuk memperoleh data.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara ekuitas merek harian surat kabar Seputar Indonesia (Sindo) dengan Kompas.

1.4.Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian di atas, maka diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

a) Bagi penulis
    1. Untuk mengidentifikasi masalah, menganalisa situasi, serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.
    2. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan diterapkan dalam dunia nyata.

b) Bagi perusahaan
    1. Sebagai tambahan informasi untuk dapat lebih meningkatkan ekuitas merek pada harian surat kabar.

2. Untuk menciptakan, mengembangkan, maupun memelihara ekuitas merek yang kuat terhadap produk koran Sindo dan Kompas.

c) Bagi pihak lain

1. Dapat menambah informasi dan referensi
2. Dapat menambah pengetahuan tentang *marketing* bagi pihak lain yang membutuhkan
3. Menambah wawasan pembaca

1.5.Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis akan memberikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, masalah penelitian yaitu perumusan dan pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan skripsi.

BAB II LANDASAN PEMIKIRAN TEORITIS

Dalam bab ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka dari penelitian sebelumnya dan landasan pemikiran yang teoritis terkait dengan merek, ekuitas merek dan elemen-elemennya yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Lalu dilanjutkan dengan kerangka pemikiran, model penelitian, operasionalisasi variabel dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan serta analisis data.

BAB IV ANALISIS dan PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu sejarah singkat perusahaan dan analisis pembahasan.

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran-saran untuk menghadapi masalah yang dihadapi dalam penelitian dan bagi perusahaan.

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Merek *(Brand)*

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000 : 460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing".

Menurut Aaker (1991 : 7), merek adalah *"A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors"*. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen, maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000 : 460) yaitu sebagai berikut :

a. **Atribut**. Merek mengingatkan pada atribut tertentu. Misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

b. **Manfaat**. Bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh atribut "tahan lama" diterjemahkan menjadi manfaat fungsional "tidak perlu beli lagi" atribut "mahal" diterjemahkan menjadi manfaat emosional "bergengsi" dan lainnya.

c. **Nilai**. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Jadi, Mercedes dikatakan memiliki nilai yang mempunyai kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

d. **Budaya.** Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi..

e. **Kepribadian**. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Pada contoh Mercedes, mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

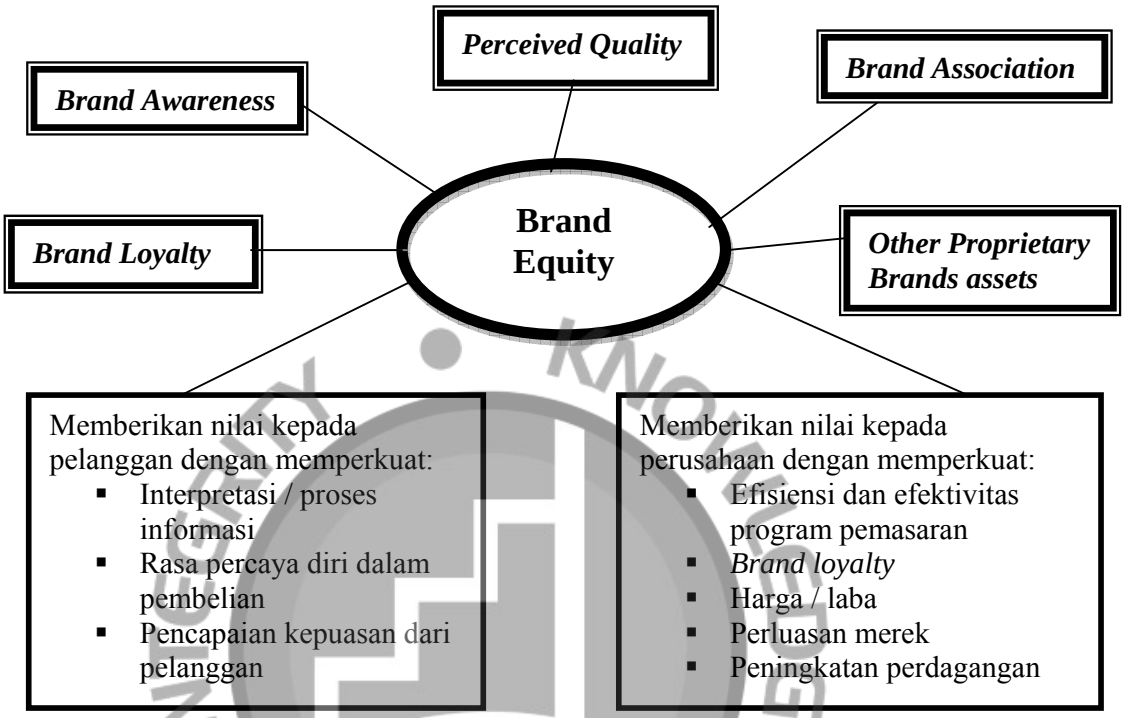
f. **Pemakai.** Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Contohnya konsumen yang membeli Mercedes menunjukkan bahwa dirinya seorang eksekutif.

Bagi konsumen, merek mempunyai peran sebagai berikut (Keller, 1998) :

a) Identifikasi sumber produk
b) Penjelasan tanggung jawab kepada pembuat produk
c) Mengurangi resiko
d) Mengurangi biaya pencarian
e) Janji, jaminan dengan pembuat produk
f) Sebagai alat simbolik
g) Mengisyaratkan kualitas

2.1.2. Ekuitas merek

Menurut Aaker dalam Rangkuty (2002:39), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001:4), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk.



Gambar 2.1: Konsep *Brand Equity*

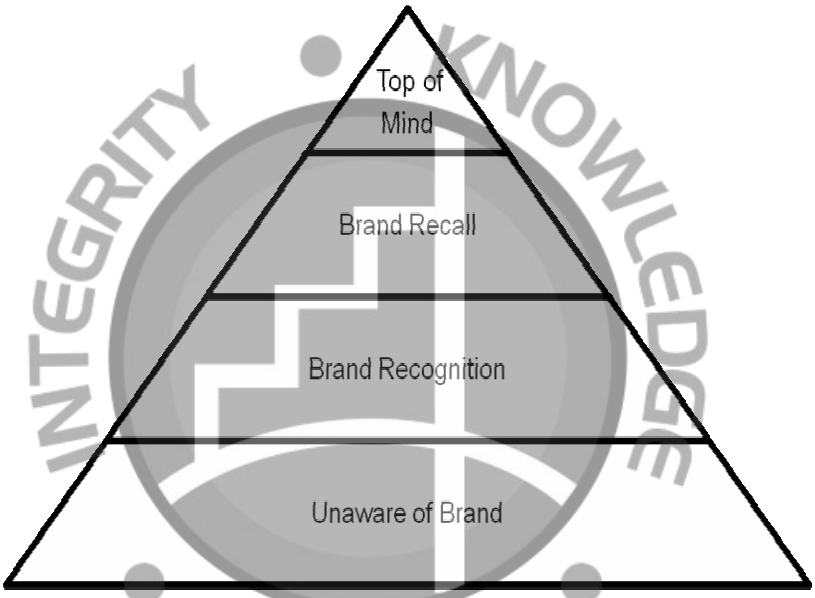
Sumber: Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 4)

2.1.2.1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90). Sedangkan menurut Durianto dkk (2001:54), kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001: 74), peran kesadaran merek tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini :



Gambar 2.2 : Piramida Kesadaran Merek

Sumber: David A. Aaker (1997), Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek, halaman 92.

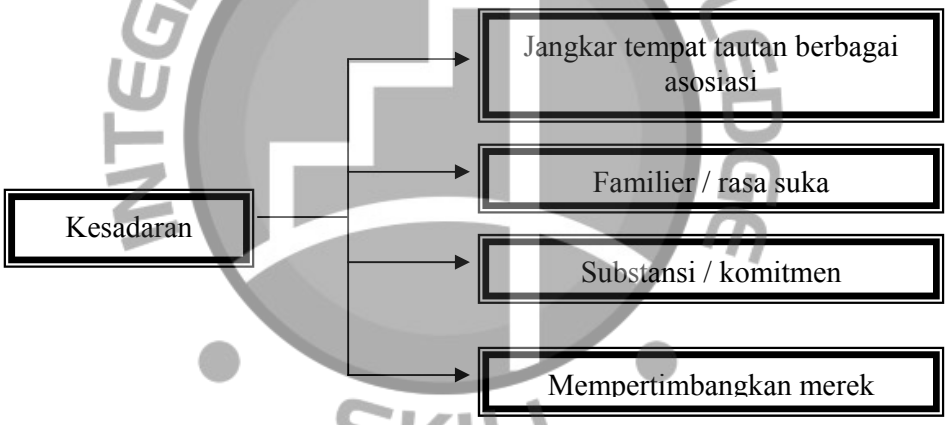
Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

a) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b) *Brand Recognition* (Pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan *(aided recall)*

c) *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*)

d) *Top of Mind* (Puncak pemikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.



Gambar 2.3: Nilai-nilai Kesadaran Merek

Sumber: Durianto dkk. (2004 : 7)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi

Suatu merek yang kesadarannya tinggi dibenak konsumen akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familier / rasa suka

Jika kesadaran atas merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.

3. Substansi / komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik.

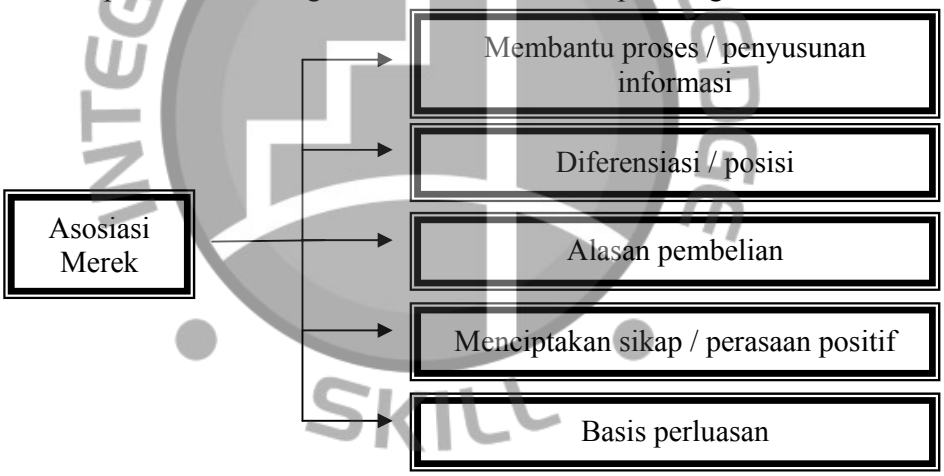
4. Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

2.1.2.2. Asosiasi Merek

Menurut Aaker dalam Rangkuty (2002:43), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Simamora (2001:82), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001:69), asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Adapun lima nilai kegunaan asosiasi merek, seperti bagan berikut:



Gambar 2.4 : Nilai-nilai Asosiasi Merek

Sumber: Simamora (2001:75)

Penjelasan nilai asosiasi merek tersebut, menurut Simamora (2001:82) antara lain :

1. Proses penyusunan informasi

   Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan.

2. Pembedaan

   Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3. Alasan untuk membeli

   Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat pembeli untuk menggunakan merek tersebut.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif

   Asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan

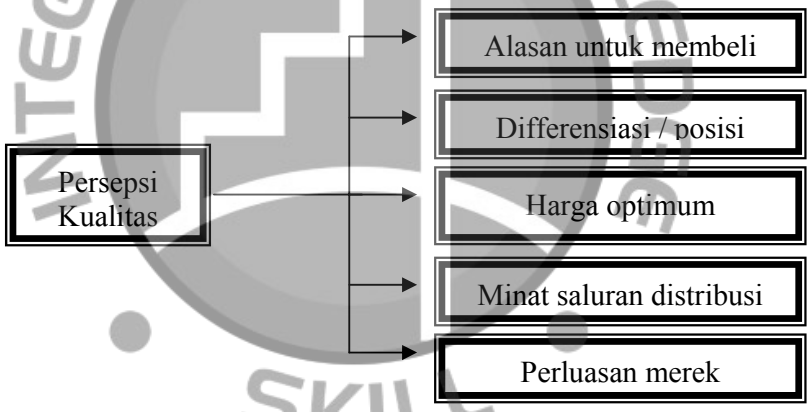
   Asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.

2.1.2.3. Persepsi Kualitas

Pengertian persepsi kualitas menurut A.Aaker (1996 : 24) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Simamora (2001:78) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan

suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001:96), persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya.

Persepsi kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada diagram berikut ini :



Gambar 2.5 : Diagram Nilai dari Kesan Kualitas

Sumber: Durianto dkk. (2004:16)

Penjelasan dari diagram diatas adalah sebagai berikut :

1. Alasan untuk membeli

   Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu

merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

2. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan/atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

4. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

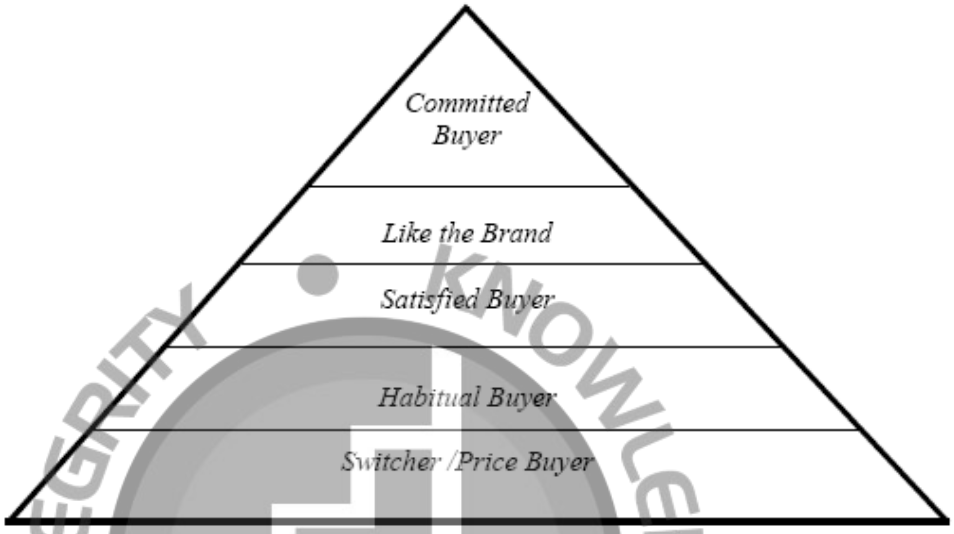
5. Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinakan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

2.1.2.4. Loyalitas Merek

Menurut Rangkuty (2002:60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2001:70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek.

Berikut ini adalah gambar piramida loyalitas merek :



Sumber: Aaker, (1997:92)

Gambar 2.6 : Piramida Loyalitas

Penjelasan dari gambar loyalitas merek diatas adalah sebagai berikut:

a) Switcher (Konsumen yang suka berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat *switcher loyalty* adalah pelanggan yang berada pada tingkatan paling dasar dalam piramida loyalitas merek pada umumnya. Pelanggan dengan *switcher loyalty* memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek yang dikonsumsi. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah membeli suatu produk karena harga yang murah atau karena faktor insentif lainnya.

b) *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan)

Habitual behavior merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut. Pelanggan yang berada dalam tingkatan ini dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut.

c) *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

Pada tingkatan ini, pelanggan suatu merek masuk dalam kategori puas bila pelanggan mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja pelanggan memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan pelanggan beralih merek.

d) *Liking of the brand* (Menyukai merek)

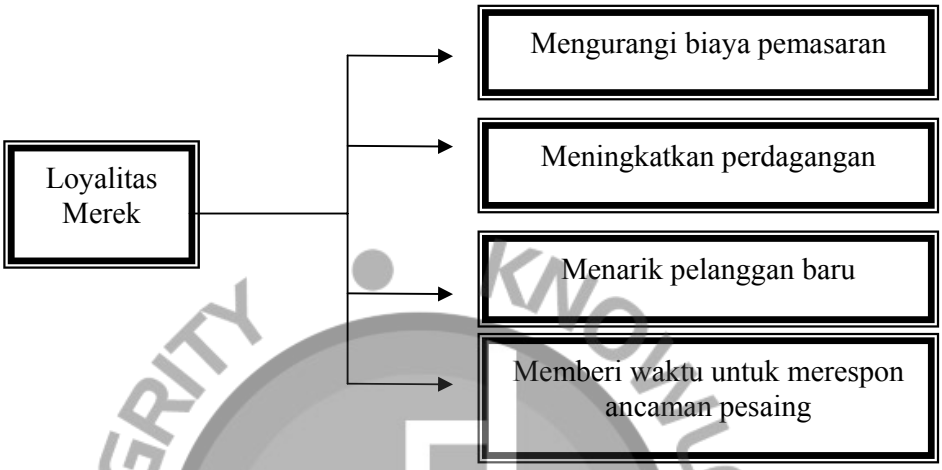
Pelanggan yang masuk dalam tingkatan ini adalah pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pelanggan bisa didasari dari asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya.

e) *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli)

Pelanggan yang ada pada tingkatan ini adalah pelanggan yang setia (loyal). Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan, dipandang dari segi fungsi maupun suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri

pelanggan. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Berikut ini adalah gambar nilai-nilai loyalitas merek :



Gambar 2.7 : Nilai Loyalitas Merek

Sumber: Durianto *et al*., 2001

Fungsi Loyalitas Merek menurut Durianto *et al*., 2001, p.127 adalah sebagai berikut :

1. *Reduced marketing costs* (Mengurangi biaya pemasaran)

   Adanya loyalitas merek berkaitan dengan biaya pemasaran, karena biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan menjadi kecil jika loyalitas merek meningkat.

2. *Trade Leverage* (Meningkatkan perdagangan)

   Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin besar

konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

3. *Attracting new customers* (Menarik pelanggan baru)

   Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas pada umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah atau sedang ia konsumsi kepada teman/kerabat dekatnya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)

   Loyalitas merek akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. Penelitian Aprilia Solistiawati

Penelitian pertama yang sudah dilakukan sebelumnya berasal dari jurnal penelitian oleh Aprilia Solistiawati (Universitas Indonesia) mengenai "Analisis

perbandingan elemen-elemen ekuitas merek pada produk detergen merek rinso, so klin, dan attack di Jakarta."

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengukur elemen-elemen ekuitas merek rinso, so klin, dan attack. Ekuitas merek diukur berdasarkan empat variabel dari David A.Aaker, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek. Metode yang digunakan pertama adalah metode eksploratif karena untuk mengobservasi tentang data yang akan diolah lalu melakukan metode deskriptif untuk menjelaskan / menggambarkan berbagai karakteristik data. Sampel berjumlah 100 orang, responden diteliti dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* yaitu peneliti dapat memilih sendiri responden untuk kemudahan dan kenyamanan penelitian dan menggunakan metode *single cross section*. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dengan karakteristik demografi responden yaitu mayoritas responden berjenis kelamin wanita, usia ≤ 21 tahun, latar belakang pendidikan tamatan SMA/sederajat, berdomisili di jakarta selatan, pengeluaran per bulan ≤ Rp. 500,000,- dan Rp. 500,000 – Rp. 1,000,000,-.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek deterjen rinso adalah merek yang paling diingat oleh responden *(top of mind)*. Semua responden sudah mengenal dan pernah memakai deterjen tersebut. Pengolahan data terhadap 20 asosiasi diperoleh 13 asosiasi yang reliabel dan valid, kemudian diuji dengan *Cochran's test* menunjukkan bahwa ada asosiasi-asosiasi yang melekat langsung dengan merek deterjen so klin dan attack sedangkan untuk rinso tidak ada. Persepsi kualitas konsumen, attack adalah deterjen mahal, pemakaiannya tidak

irit, tidak lembut ditangan namun ampuh menghilangkan noda, kualitasnya tinggi serta hasilnya memuaskan. Sedangkan rinso ampuh menghilangkan noda, berkualitas tinggi dan hasilnya memuaskan, namun tidak lembut ditangan. So klin pemakaiannya irit, harganya terjangkau, lembut ditangan, kualitas sesuai dengan yang diharapkan dan ampuh menghilangkan noda. Loyalitas merek attack cukup baik dan jarang berpindah merek namun penggunaannya tidak menjadi kebiasaan, konsumen merasa puas, suka dan berkomitmen. Rinso juga memiliki loyalitas merek yang cukup baik meskipun masih ada yang berpindah merek tapi menggunakan rinso adalah suatu kebiasaan konsumen sudah puas dan suka tapi belum berkomitmen. So klin juga memiliki loyalitas merek yang cukup baik, konsumen juga puas, suka dan berkomitmen untuk menginformasikan kepada orang lain untuk menggunakan so klin.

2.2.2. Penelitian Robertus Sola Asisi

Penelitian yang kedua berjudul "Analisis Perbandingan *Brand Equity* Indomie dengan Mie Sedaap" (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang), oleh Robertus Sola Asisi, 2007, Universitas Negeri Semarang. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah perbedaan antara *brand equity* Indomie dengan Mie Sedaap bagi mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah perbedaan antara *brand equity* Indomie dengan Mie Sedaap bagi mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomie dengan konsumen Mie

Sedaap di Universitas Negeri Semarang, sedangkan sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 384 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t dengan *independent sample test*. Hasil penelitian setelah diadakan uji t dari masing-masing variabel ditemukan nilai signifikan sebesar 0,002 berada di bawah *level of significance* yang digunakan (α =0,05) sehingga Hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara *brand equity* Indomie dengan Mie Sedaap bagi mahasiswa Universitas Negeri Semarang diterima.

Hasil dari penelitian ini adalah ada perbedaan antara *brand equity* Indomie dengan Mie Sedaap bagi mahsiswa Universitas Negeri Semarang. Saran yang diberikan dalam penelitian ini Mie Sedaap bisa meningkatkan elemen-elemen *Brand equity*-nya melalui *event marketing*, seperti bazar atau membuka stand-stand gratis.

2.2.3 Penelitian Kartono

Penelitian yang ketiga berjudul "Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4T" (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang), oleh Kartono, 2007, Universitas Negeri Semarang. Pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan ekuitas merek pelumas merek Enduro 4T dilihat dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek pelumas Enduro 4T menempati posisi kedua dalam *top of mind,* posisi teratas dalam *brand recall*, dan *brand recognition* sebesar 2%. Asosiasi yang terkait dengan pelumas merek Enduro 4T adalah Pelumas produk Pertamina, pelumas yang kualitasnya teruji, pelumas yang tahan lama, pelumas anti slip kopling dan pelumas yang mudah didapatkan saat membeli. Persepsi kualitas pelumas Enduro 4T memiliki tingkat *performance* (3,93) lebih rendah dari pada tingkat *importance* (4,13). Pada loyalitas merek tingkatan *switcher* sampai *liking the brand* masuk kategori baik tetapi untuk tingkatan *committed buyer,* masuk kategori kurang baik karena konsumen Enduro 4T masih kadang-kadang menyarankan dan mempromosikan pelumas merek Enduro 4T (2,98). Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil simpulan bahwa ekuitas merek pelumas Enduro 4T masih belum kuat. Hal ini karena elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari elemen kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asociation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) masih rendah. Oleh karena itu perusahaan perlu memperbaiki kekurangan dan kelemahan yang ada pada elemen-elemen ekuitas merek pelumas Enduro 4T sehingga ekuitas merek pelumas Enduro 4T menjadi lebih kuat. Dengan cara meningkatkan kegiatan promosi dan periklanan untuk meningkatkan kesadaran merek. Merancang pesan iklan yang lebih menginformasikan asosiasi yang belum terbentuk sehingga asosiasi tersebut terbentuk. Meningkatakan dan memperbaiki kualitas produk dan strategi produk untuk membangun persepsi kualitas yang baik. Menerapkan program r*elationship marketing,* yaitu menjaga hubungan dan kedekatan yang

saling menguntungkan, memberikan pelayanan ekstra atau gratis dan hadiah kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitasnya.

2.3. Kerangka Pemikiran

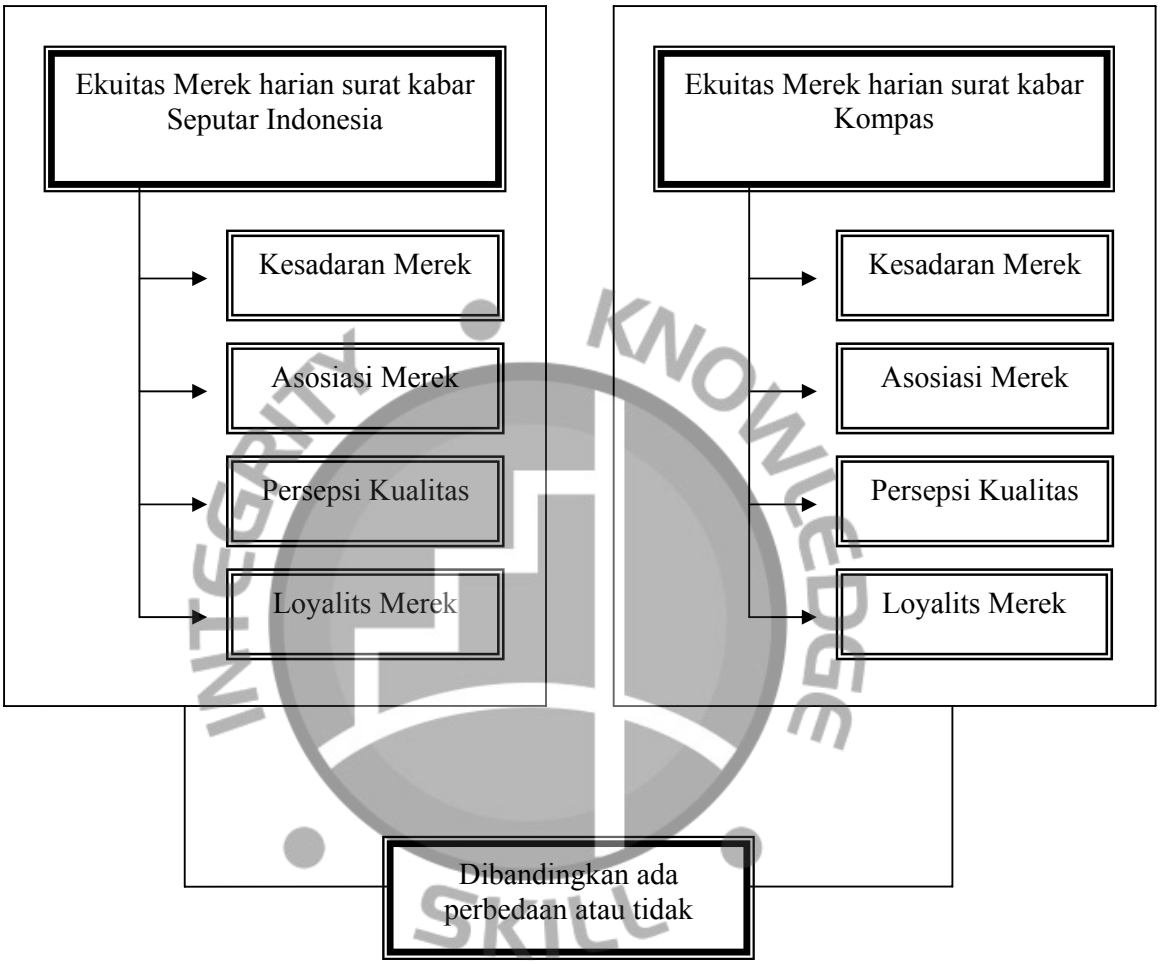
Sebuah merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek (Durianto dkk, 2001:1). Jika sebuah perusahaan memiliki ekuitas merek yang kuat, maka akan dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif apabila merek tersebut dikenal serta memiliki ekuitas merek yang kuat untuk dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai elemen-elemen ekuitas merek pada harian surat kabar Seputar Indonesia dan Kompas. Elemen-elemen yang akan diteliti yaitu yang pertama adalah kesadaran merek dimana produk tersebut disadari keberadaannya oleh konsumen apakah produk tersebut termasuk dalam tingkatan *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), atau bahkan produk tersebut masuk dalam tingkatan terbawah yaitu *brand unware* (tidak menyadari merek). Setelah meneliti dari tingkat kesadaran mereknya lalu diteliti mengenai asosiasi merek dimana merek

tersebut akan diteliti dari atribut-atribut produknya. Setelah itu diteliti persepsi kualitas dari merek harian surat kabar Seputar Indonesia dan Kompas untuk mengetahui persepsi dari para pembaca harian surat kabar tersebut terhadap kualitas produknya. Elemen yang terakhir diteliti adalah loyalitas merek harian surat kabar Seputar Indonesia dan Kompas, loyalitas mereknya akan diukur dari 5 (lima) tingkatan yaitu *switcher* (konsumen yang suka berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *likes the brand* (menyukai merek), dan *commited buyer* (pembeli yang komit).

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.8 : Kerangka Pemikiran

2.4. Operasionalisasi Variabel

Ekuitas merek memiliki peranan penting bagi produsen karena untuk dapat meningkatkan penjualan produknya karena ekuitas merek tersebut dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi. Ekuitas merek memiliki 4 (empat) elemen sehingga variabel yang akan diteliti juga ada 4 (empat) buah yaitu :

2.4.1. Kesadaran merek

Kesadaran merek dapat dilihat dari kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek harian surat kabar serta sejauh mana tingkat kesadaran konsumen tersebut. Pengukuran brand awareness dapat diukur melalui tingkatan sebagai berikut yaitu *brand unware* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), dan *top of mind* (puncak pikiran).

2.4.2. Asosiasi merek

Asosiasi merek dapat dilihat dari asosiasi-asosiasi yang muncul dari benak konsumen mengenai harian surat kabar Seputar Indonesia dan Kompas. Asosiasi merek harian surat kabar Seputar Indonesia dan Kompas meliputi koran yang memuat berita lengkap, isi koran yang menarik, iklan koran yang bagus / menarik, dan kualitas koran yang sesuai dengan harganya.

2.4.3. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas dapat dilihat dari keseluruhan kualitas yang dimiliki oleh merek harian surat kabar Seputar Indonesia dan Kompas. Persepsi kualitas yang terdapat pada harian surat kabar tersebut meliputi memiliki kualitas yang baik

dimata para pembaca, isi surat kabar yang lengkap, rubriknya menarik, dan tata letak beritanya yang sesuai.

2.4.4. Loyalitas merek

Loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa loyalnya atau setianya pelanggan terhadap sebuah merek tertentu, dalam penelitian ini akan diukur sejauh mana loyalitas merek harian surat kabar terhadap pelanggan atau para pembaca harian surat kabar Seputar Indonesia dan Kompas. Pengukuran loyalitas merek tersebut meliputi: *switcher* (konsumen yang suka berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *likes the brand* (menyukai merek), dan *commited buyer* (pembeli yang komit).

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono,1999: 51).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada perbedaan antara ekuitas merek harian surat kabar Seputar Indonesia dengan Kompas.

Ha : Ada perbedaan antara ekuitas merek harian surat kabar Seputar Indonesia dengan Kompas.

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang berhubungan dengan pertanyaan hipotesis dan menemukan hubungan antara variabel yang berbeda dengan mempertanyakan bentuk, distribusi dan eksistensi suatu variabel (Cooper, 2006). Penelitian dimulai pada akhir bulan november 2009 sampai awal bulan desember 2009. Tempat penelitiannya dilakukan di wilayah Cimanggis.

3.2. Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Data yang Dihimpun

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan bersifat data primer dan sekunder. Data primer didapat dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada masyarakat di wilayah Cimanggis. Sedangkan data sekunder didapatkan dari jurnal penelitian sebelumnya, buku-buku pendukung, website, dan literatur lainnya.

3.2.2. Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002, hal.72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di wilayah Cimanggis yang

membaca koran Seputar Indonesia dan Kompas. Jumlah populasi dalam penelitian ini sampai dengan bulan oktober 2009 adalah sebanyak 259.683 penduduk. Jumlah penduduk yang diambil hanya yang berusia diatas 15 tahun, karena pada usia tersebut biasanya murid SMP sudah diberikan tugas oleh gurunya mencari kliping di koran. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002, hal 73). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* yaitu peneliti dapat memilih sendiri responden untuk kemudahan dan kenyamanan penelitian. Metode ini digunakan dalam penelitian karena merupakan cara terbaik untuk memperoleh sejumlah informasi dasar secara cepat dan efisien (Uma Sekaran, 2006, hal.136).

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

Tabel 3.1 : Jumlah Penduduk di Kecamatan Cimanggis

NO	KELURAHAN	JUMLAH (usia > 15 tahun)
1	Cimpaeun	10.864
2	Tapos	7.421
3	Leuwinanggung	9.499
4	Sukamaju Baru	23.493
5	Sukatani	31.114
6	Harjamukti	13.089
7	Cilangkap	25.307
8	Curug	9.636
9	Tugu	60.580
10	Mekarsari	20.262
11	Pasir Gunung Selatan	20.404
12	Cisalak Pasar	11.573
13	Jatijajar	16.441
JUMLAH		**259.683**

Sumber : data diolah 2010

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 responden Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$\mathbf{n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}}$$

$$n = \frac{259.683}{1 + 259.683\ (0.1)^2}$$

n = 99,96

n = 100 responden (pembulatan)

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : error

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berasal dari data primer dan data sekunder. Oleh karena itu, tehnik pengumpulan data (Uma Sekaran, 2006, hal 60) yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

3.2.3.1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. (Sekaran, 2006). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Rancangan kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bentuk pertanyaan yaitu:

1) *Close Ended Question*

   Merupakan bentuk pertanyaan tertutup yang jawabannya telah dibatasi oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Bentuk pertanyaan ini dapat dilihat pada bagian I kuesioner yaitu profil responden yang berisi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran per bulannya.

2) *Scaled Ended Question*

   Merupakan bentuk pertanyaan dengan menggunakan skala non komparatif yaitu skala interval yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap merek koran Sindo dan Kompas. Pengukurannya menggunakan skala likert 1 sampai 5. 1 merupakan pernyataan sangat tidak setuju (STS), 2 merupakan pernyataan tidak setuju (TS), 3 merupakan pernyataan netral (N), 4 merupakan pernyataan setuju (S) dan 5 merupakan pernyataan sangat setuju (SS).

3.2.3.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dengan mempelajari literatur, majalah, dan semua yang memungkinkan dan berkaitan dengan ekuitas merek produk yang menjadi objek penelitian termasuk dari media internet.

3.3. Metode Analisis Data

3.3.1 Teknik Pengolahan Data

Setelah menyebar kuesioner dan terkumpul kembali, tahap selanjutnya adalah mengolah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dibuat menggunakan skala likert, yaitu skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Skala likert ini digunakan karena memiliki interval respons yang lebih besar yang membuat skala ini dapat memberi keterangan yang lebih nyata atau tegas tentang pendapat atau sikap responden tentang isu yang dipertanyakan (Durianto dkk, 2004:41).

3.3.2 Teknik Pengujian Hipotesis

3.3.2.1 Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur (Arikunto, 1998:160). Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Sebuah alat

ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Rangkuti, 2002: 77).

Analisis validitas data pada penelitian ini menggunakan analisis faktor, dimulai dengan melihat ukuran kecukupan sampling Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) harus > 0.5 yang menyiratkan bahwa analisis factor cukup (Malhotra, 2005). Rotasi faktor yang digunakan adalah prosedur varimax, yang merupakan sebuah metode rotasi ortogonal yang meminimumkan jumlah variabel dengan muatan yang tinggi pada sebuah faktor, sehingga meningkatkan kemampuan tafsir dari faktor tersebut (Malhotra, 2005). Selanjutnya dilihat nilai muatan faktor (*factor loading*) harus > 0.60, maka data tersebut valid (Imam Ghozali, 2001).

3.3.2.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik (Arikunto, 1998:170) alat ukur yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Alat ukur yang reliabel (*reliable,* dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, hasilnya tetap akan sama. Nugroho (2005), reliabilitas suatu

konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0.60.

3.3.2.3 Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diuji dengan melakukan berbagai metode pengujian statistik, dalam penelitian ini menggunakan uji Independent Sample T-test. Cara pengujian ini merupakan salah satu prosedur analisis uji parametrik yang digunakan untuk pengujian dua sampel data yang independen. Sampel independen yang dimaksud dalam analisis ini adalah dua buah sampel, dimana unsur yang dipilih pada sampel pertama sama sekali tidak bergantung pada unsur yang dipilih pada sampel kedua (Wahyono, 2009:95). Untuk pembuktian hipotesis komparatif dilakukan menggunakan uji Independent Sample T-test, alasannya karena Independent Sample T-test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara 2 (dua) kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (*mean*). Uji Independent Sample T-test ini yang dijadikan acuan adalah jika probabilitas / signifikannya (sig 2-tailed) < 0.05, maka hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara ekuitas merek harian surat kabar Seputar Indonesia dan Kompas diterima dan sebaliknya.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Kompas

Gambar 4.1: Logo Kompas

(Sumber: www.kompas.com)

KOMPAS atau **Kompas** adalah nama surat kabar Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta. Kompas adalah bagian dari Kelompok Kompas Gramedia. Untuk memudahkan akses bagi pembaca di seluruh dunia, *Kompas* juga menerbitkan edisi daring bernama Kompas Cyber Media, berisi berita-berita yang diperbarui secara aktual.

Selama lebih dari 30 tahun, KOMPAS telah menjadi pedoman penentu arah bagi masyarakat pembacanya untuk menempuh kehidupan yang majemuk serta berperan mengemban amanat rakyat untuk mendengarkan nurani mereka. Semboyan "Amanat Hati Nurani Rakyat" yang menempel di bawah logo KOMPAS merupakan gambaran visi dan misi KOMPAS dalam menyuarakan aspirasi rakyat. KOMPAS bertekad mengembangkan institusi pers dengan meletakkan asas keterbukaan dan melepaskan sekat-sekat golongan, ras, agama ataupun kelompok sosial. Kini KOMPAS telah tumbuh menjadi sebuah media yang merupakan rujukan informasi tentang Indonesia dan dunia baik di dalam

maupun luar negeri. KOMPAS telah menjadi kata hati juga mata hati bagi masyarakat pembacanya. Aktualitas merupakan unsur sebuah berita, tapi kepercayaan dan kredibilitas adalah yang utama. Karenanya, KOMPAS selalu melihat jauh ke depan dan memantapkan komitmen pengabdian untuk setiap generasi bangsa.

Ide pertama terbitnya Harian KOMPAS datang dari Menteri/Panglima TNI Angkatan Darat Letnan Jenderal Ahmad Yani. Beliau mengusulkan kepada Frans Seda (Ketua Partai Katolik) agar partainya memiliki sebuah media untuk menghadang dominasi pemberitaan pers komunis. Petrus Kanisius (PK) Ojong dan Jakob Oetama menggodok terbitnya sebuah surat kabar harian. Frans Seda akan menamai koran itu Bentara Rakyat. Namun, Bung Karno menanyakan, "Mengapa koranmu tak dinamakan KOMPAS, artinya penunjuk arah?"

KOMPAS terbit pertama kali empat halaman tanggal 28 Juni 1965 dengan oplah 4.800 eksemplar. Pada beberapa bulan pertama, KOMPAS sampai di tangan pembaca siang hari. Bahkan, di beberapa kota edisi hari ini diterima pembaca keesokan harinya. Banyak pembaca yang menyebutnya kompas morgen, datang esok hari. Tanggal 2 Oktober 1965, Papelrada Jakarta Raya mengeluarkan larangan terbit (pembreidelan) untuk semua harian, termasuk KOMPAS. Empat hari kemudian KOMPAS diperbolehkan terbit. Tanggal 21 Januari 1978, KOMPAS dibreidel kembali bersama enam surat kabar lainnya karena dinilai meliput secara intensif gerakan mahasiswa 1977-1978. KOMPAS terbit kembali pada 6 Februari 1978. Melihat tingkat sebaran KOMPAS yang mencapai seluruh

penjuru Nusantara dan ingin hadir setiap pagi ditangan pembacanya, maka sejak 1 September 1997, KOMPAS memulai sitem cetak jarak jauh di Bawen Jawa Tengah. Wajah KOMPAS hari ini adalah hasil dari perubahan tata wajah KOMPAS secara besar-besaran pada tanggal 28 Juni 2005. Logo KOMPAS tampil dengan warna biru, jumlah kolom dikurangi dari sembilan menjadi tujuh. Untuk memandu pembaca, di setiap halaman muka sebelah kiri ditampilkan navigasi. (http://www.kompasiklan.com/aboutus).

Koran Kompas memiliki Visi yaitu Menjadikan institusi yang memberikan pencerahan bagi perkembangan masyarakat Indonesia yang demokratis dan bermartabat serta menjunjung tinggi asas dan nilai kemanusiaan. Sedangkan Misinya adalah Mengantisipasi dan merespon dinamika masyarakat secara profesional skaligus memberi arah perubahan (*trend setter)* dengan menyediakan dan menyebarluaskan informasi yang terpercaya.

4.1.2. Seputar Indonesia (Sindo)

Gambar 4.2: Logo seputar indonesia

(Sumber: www.seputar-indonesia.com)

Koran Seputar Indonesia (Koran SINDO) terbit perdana, pada 30 Juni 2005, dilahirkan oleh PT Media Nusantara Informasi (MNI), anak perusahaan PT

Media Nusantara Citra Tbk (MNC). Koran SINDO terbit selama 7 hari selama 1 minggu, dengan format ukuran panjang 7 kolom dan tinggi 54 cm. Edisi Reguler terbit 40 halaman dengan 3 bagian sedangkan Minggu terbit 40 halaman edisi akhir minggu. Target pembaca adalah masyarakat kelas menengah ke atas, pendidikan Sarjana, segmentasi usia dari 18 tahun sampai dengan 40 tahun. Dengan diferensiasi pembaca laki-laki sebanyak 60% dan pembaca wanita sebanyak 40%. Target distribusi Koran Seputar Indonesia adalah kota-kota besar di seluruh Indonesia dengan jumlah oplah sebesar 336.000 pembaca.

MNC mulai memasuki usaha media cetak pada Juni 2005 dengan meluncurkan surat kabar Seputar Indonesia atau dikenal luas sebagai "Koran Sindo", sebuah surat kabar harian yang berfokus pada konsep keluarga dengan empat jenis isi: berita, bisnis, gaya hidup, dan olahraga sebagai konsep isi surat kabar pertama yang diterapkan di Indonesia. Seputar Indonesia berhasil menjadi surat kabar dengan sirkulasi terbesar ketiga di antara semua surat kabar di Indonesia, karena isinya yang menarik dan mendapat dukungan promosi yang efektif dari jaringan media kami. Pada tahun 2007, Seputar Indonesia secara sistematis meluaskan sirkulasinya kepada para pembaca di seluruh Indonesia, dengan memproduksi edisi lokal sebagai pelengkap edisi nasional. Edisi sore hari juga telah ditambahkan. Seputar Indonesia sekarang tersedia di 7 propinsi di seluruh nusantara. Liputan *content* lokal yang popular dalam Seputar Indonesia dikoordinasikan dengan RCTI. Slogan Koran SINDO adalah "Satu Koran Segala Berita".

4.2. Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel dari populasi responden. Penyebaran kuesioner dilakukan bulan Desember 2009 sampai dengan bulan Januari 2010. Kuesioner ini berbentuk pertanyaan campuran yaitu *close ended* dan *scale ended*. C*lose ended* adalah responden memilih salah satu jawaban dari pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti, sedangkan *scale ended* adalah pertanyaan dengan menggunakan skala non komparatif yaitu skala interval dari 1 sampai 5 yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap merek koran Sindo dan Kompas.

Peneliti menyebarkan 100 kuesioner (50 responden koran Seputar Indonesia dan 50 responden koran Kompas) sesuai dengan perhitungan jumlah sampel yang kemudian dilakukan pengolahan data. Analisa ekuitas merek ini diharapkan dapat dipergunakan untuk melakukan tindakan perbaikan bagi perusahaan dan juga sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti. Data yang diperoleh diolah menggunakan *software* SPSS versi 16, kemudian dianalisa menggunakan analisa *descriptive statistics,* dimana akan digunakan analisa frekuensi dalam bentuk angka dan presentase (%).

4.2.1 Profil Responden

Tabel 4.1 : Pembaca surat kabar

Nama koran	f	%
Seputar Indonesia	50	50
Kompas	50	50
Total	**100**	**100**

sumber : data diolah, tahun 2010

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.1 dapat kita lihat bahwa sebanyak 50 orang (50%) adalah pembaca surat kabar Sindo dan 50 orang (50%) adalah pembaca surat kabar Kompas.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan.

4.2.1.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 orang responden, maka diperoleh data jenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (52%), sedangkan laki-laki sebanyak 48 orang (48%). Hal ini dapat dilihat dari Tabel 4.2

Tabel 4.2 : Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	f	%
Perempuan	52	52
Laki-laki	48	48
Total	**100**	**100**

sumber : data diolah, tahun 2010

4.2.1.2 Profil Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan usianya, responden berusia < 20 tahun sebanyak 6 orang (6%), usia 21-30 tahun sebanyak 54 orang (54%), usia 31-40 tahun sebanyak 37 orang (37%), dan usia > 41 tahun sebanyak 3 orang (3%). Hal ini dapat dilihat dari Tabel 4.3.

Tabel 4.3 : Profil Responden berdasarkan Usia

Usia	f	%
< 20 tahun	6	6
21 - 30 tahun	54	54
31 - 40 tahun	37	37
> 41 tahun	3	3
Total	**100**	**100**

sumber : data diolah, tahun 2010

4.2.1.3 Profil Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, untuk SMP sebanyak 0 orang (0%) atau tidak ada sama sekali responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP, SMA sebanyak 41 orang (41%), Diploma sebanyak 17 orang (17%), Sarjana sebanyak 40 orang (40%), dan untuk Pasca Sarjana sebanyak 2 orang (2%). Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.4.

Tabel 4.4 : Profil Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	f	%
SMP	0	0
SMA	41	41
Diploma	17	17
Sarjana	40	40
Pasca Sarjana	2	2
Total	**100**	**100**

sumber : data diolah, tahun 2010

4.2.1.4 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaannya, dapat dilihat bahwa untuk Pelajar sebanyak 0 orang (0%), Mahasiswa sebanyak 38 orang (38%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 6 orang (6%), Karyawan Swasta sebanyak 35 orang (35%), Pegawai Negeri sebanyak 13 orang (13%), Pegawai BUMN sebanyak 5 orang (5%), dan Lain-lain atau yang belum mendapatkan pekerjaan (*fresh graduate)* sebanyak 3 orang (2%). Hal ini dapat dilihat dari Tabel 4.5.

Tabel 4.5 : Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	**F**	**%**
Pelajar	0	0
Mahasiswa	38	38
Ibu Rumah Tangga	6	6
Karyawan Swasta	35	35
Pegawai Negeri	13	13
Pegawai BUMN	5	5
Lain-lain	3	3
Total	**100**	**100**

sumber : data diolah, tahun 2010

4.2.1.5 Profil Responden berdasarkan Pengeluaran per bulan

Berdasarkan dari pengeluaran per bulan para responden maka dapat dilihat bahwa untuk pengeluaran perbulan sebesar < Rp. 500.000 sebanyak 13 orang (13%), Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 25 orang (25%), Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 13 orang (13%), Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 21 orang (21%), dan untuk pengeluaran > Rp. 2.000.000 sebanyak 28 orang (28%). Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.6.

Tabel 4.6 : Profil Responden berdasarkan Pengeluaran per bulan

Pengeluaran perbulan	F	%
< Rp. 500.000	13	13
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	25	25
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	13	13
Rp. 1.500.000 - Rp.2.000.000	21	21
> Rp.2.000.000	28	28
Total	**100**	**100**

sumber : data diolah, tahun 2010

4.2.2 Kesadaran Merek

Tabel 4.7 : Merek Koran yang pertama kali muncul di benak responden adalah Koran Sindo

	f	%
Sangat tidak setuju	10	20
Tidak setuju	15	30
netral	15	30
setuju	8	16
sangat setuju	2	4
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7, merek koran yang pertama kali muncul di benak responden adalah koran Sindo maka dapat dilihat bahwa sebanyak 10 orang responden menjawab setuju dan sangat setuju jika merek koran yang pertama kali disebutkan adalah koran Sindo.

Tabel 4.8 : Sindo adalah Koran yang sudah dikenal oleh responden

	f	%
Sangat tidak setuju	1	2
Tidak setuju	7	14
netral	16	32
setuju	23	46
sangat setuju	3	6
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8, koran Sindo merupakan koran yang sudah dikenal oleh responden maka dapat dilihat bahwa 26 responden (52%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa koran Sindo adalah merek koran yang sudah dikenal oleh responden.

Tabel 4.9 : Jika responden diminta untuk menyebutkan merek koran, maka salah satu merek koran yang disebutkan adalah Koran Sindo

	f	%
Sangat tidak setuju	3	6
Tidak setuju	8	16
netral	14	28
setuju	22	44
sangat setuju	3	6
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9, jika responden diminta untuk menyebutkan merek koran, maka salah satu merek koran yang disebutkan adalah Koran Sindo maka dapat dilihat bahwa 25 responden (50%) menjawab setuju dan sangat setuju.

Tabel 4.10 : Merek Koran yang pertama kali muncul di benak responden adalah Koran Kompas

	f	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
netral	0	0
setuju	14	28
sangat setuju	36	72
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10, merek koran yang pertama kali muncul di benak responden adalah koran Kompas maka dapat dilihat bahwa 36 orang (72%) menjawab sangat setuju dan 14 orang (28%) menjawab setuju bahwa koran yang pertama kali muncul di benak mereka adalah koran Kompas.

Tabel 4.11 : Kompas adalah Koran yang sudah dikenal oleh responden

	f	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
netral	2	4
setuju	22	44
sangat setuju	26	52
Total	50	100.00

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11, koran Kompas merupakan koran yang sudah dikenal oleh responden maka dapat dilihat bahwa sebanyak 26 orang (52%) menjawab sangat setuju dan 22 orang (44%) menjawab setuju bahwa koran Kompas merupakan koran yang sudah dikenal responden, hal ini dikarenakan koran Kompas telah lama diterbitkannya dibandingkan dengan koran Sindo.

Tabel 4.12 : Jika responden diminta untuk menyebutkan merek koran, maka salah satu merek koran yang disebutkan adalah Koran Kompas

	f	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
netral	4	8
setuju	17	34
sangat setuju	29	58
Total	50	100.00

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12, jika responden diminta untuk menyebutkan merek koran, maka salah satu merek koran yang disebutkan adalah Koran Kompas maka dapat dilihat bahwa 46 orang (92%) responden menjawab sangat setuju.

4.2.3 Asosiasi Merek

Tabel 4.13 : Koran Sindo memuat berita yang lengkap

	F	%
sangat tidak setuju	0	0
tidak setuju	5	10
netral	22	44
setuju	20	40
sangat setuju	3	6
Total	50	100.00

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13, sebanyak 22 orang (44%) menjawab netral dan sisanya 23 orang (46%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa koran Sindo adalah koran yang memuat berita lengkap.

Tabel 4.14 : Isi koran Sindo menarik

	F	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	9	18
netral	17	34
setuju	21	42
sangat setuju	3	6
Total	50	100.00

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.14, sebanyak 24 orang (48%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa isi koran Sindo menarik.

Tabel 4.15 : Iklan koran Sindo bagus / menarik

	F	%
Sangat tidak setuju	1	2
Tidak setuju	5	10
netral	24	48
setuju	18	36
sangat setuju	2	4
Total	50	100.00

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15, sebanyak 20 orang (40%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa iklan koran Sindo bagus / menarik .

Tabel 4.16 : Kualitas dari koran Sindo sesuai dengan harganya

	f	%
Sangat tidak setuju	1	2
Tidak setuju	6	12
netral	20	40
setuju	21	42
sangat setuju	2	4
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.16, sebanyak 23 orang (46%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa kualitas dari koran Sindo sesuai dengan harganya.

Tabel 4.17 : Koran Kompas memuat berita yang lengkap

	f	**%**
sangat tidak setuju	0	0
tidak setuju	0	0
netral	6	12
setuju	33	66
sangat setuju	11	22
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.17, sebanyak 33 orang (66%) menjawab setuju dan sisanya 11 orang (22%) menjawab sangat setuju bahwa koran Kompas adalah koran yang memuat berita lengkap.

Tabel 4.18 : Isi koran Kompas menarik

	f	**%**
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
netral	11	22
setuju	29	58
sangat setuju	10	20
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.18, sebanyak 29 orang (58%) menjawab setuju dan sisanya 10 orang (20%) menjawab sangat setuju bahwa koran Kompas memiliki isi berita yang menarik.

Tabel 4.19 : Iklan koran Kompas bagus / menarik

	f	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
netral	12	24
setuju	28	56
sangat setuju	10	20
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.19, sebanyak 28 orang (56%) menjawab setuju dan sisanya 10 orang (20%) menjawab sangat setuju bahwa koran Kompas memiliki iklan yang bagus / menarik.

Tabel 4.20 : Kualitas dari koran Kompas sesuai dengan harganya

	f	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
netral	4	8
setuju	34	68
sangat setuju	12	24
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.20, sebanyak 34 orang (68%) menjawab setuju dan sisanya 4 orang (8%) menjawab netral, dan 12 orang (24%) menjawab sangat setuju bahwa kualitas koran Kompas sesuai dengan harganya.

4.2.4 Persepsi Kualitas

Tabel 4.21 : Isi berita yang ada di koran Sindo lengkap

	f	%
Sangat tidak setuju	1	2
Tidak setuju	4	8
netral	23	46
setuju	18	36
sangat setuju	4	8
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.21, sebanyak 23 orang (46%) menjawab netral dan sisanya 18 orang (36%) menjawab setuju, dan 4 orang (8%) menjawab tidak setuju dan sangat setuju bahwa koran Sindo memiliki isi berita yang lengkap.

Tabel 4.22 : Koran Sindo memiliki rubrik yang menarik

	f	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	4	8
netral	25	50
setuju	17	34
sangat setuju	4	8
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.22, sebanyak 25 orang (50%) menjawab netral dan sisanya 17 orang (34%) menjawab setuju, dan 4 orang (8%) menjawab tidak setuju dan sangat setuju bahwa koran Sindo memiliki rubrik yang menarik.

Tabel 4.23 : Kualitas berita yang diberikan Koran Sindo bagus

	f	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	4	8
netral	23	46
setuju	20	40
sangat setuju	3	6
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.23, sebanyak 23 orang (46%) menjawab netral dan sisanya 20 orang (40%) menjawab setuju, dan 3 orang (6%) menjawab tidak setuju bahwa koran Sindo memiliki kualitas berita yang bagus.

Tabel 4.24 : Tata letak berita yang ada di Koran Sindo sesuai

	f	%
Sangat tidak setuju	1	2
Tidak setuju	3	6
netral	32	64
setuju	12	24
sangat setuju	2	4
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.24, sebanyak 32 orang (64%) menjawab netral dan sisanya 14 orang (28%) menjawab setuju dan tidak setuju bahwa tata letak berita di koran Sindo sesuai.

Tabel 4.25 : Isi berita yang ada di koran Kompas lengkap

	f	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
netral	10	20
setuju	31	62
sangat setuju	9	18
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.25, sebanyak 31 orang (62%) menjawab setuju dan sisanya 9 orang (18%) menjawab sangat setuju, dan 10 orang (20%) menjawab netral bahwa koran Kompas memiliki isi berita yang lengkap.

Tabel 4.26 : Koran Kompas memiliki rubrik yang menarik

	f	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	2	4
netral	14	28
setuju	25	50
sangat setuju	9	18
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.26 sebanyak 25 orang (50%) menjawab setuju dan sisanya 9 orang (18%) menjawab sangat setuju bahwa koran Kompas memiliki rubrik yang menarik.

Tabel 4.27 : Kualitas berita yang diberikan Koran Kompas bagus

	f	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
netral	9	18
setuju	29	58
sangat setuju	12	24
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.27, sebanyak 29 orang (58%) menjawab setuju dan sisanya 12 orang (24%) menjawab sangat setuju bahwa koran Kompas memiliki kualitas berita yang bagus.

Tabel 4.28 : Tata letak berita yang ada di Koran Kompas sesuai

	f	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
netral	16	32
setuju	26	52
sangat setuju	8	16
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.28, sebanyak 34 orang (68%) menjawab setuju dan sisanya 16 orang (32%) menjawab netral bahwa koran Kompas memiliki tata letak berita yang sesuai.

4.2.5 Loyalitas Merek

Tabel 4.29 : Responden mendapatkan manfaat setelah membaca Koran Sindo

	f	%
Sangat tidak setuju	2	4
Tidak setuju	4	8
netral	15	30
setuju	26	52
sangat setuju	3	6
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.29, sebanyak 29 orang (58%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa responden mendapatkan manfaat setelah mereka membaca koran Sindo.

Tabel 4.30 : Responden benar-benar menyukai Koran Sindo

	f	%
Sangat tidak setuju	4	8
Tidak setuju	7	14
netral	25	50
setuju	12	24
sangat setuju	2	4
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.30, sebanyak 14 orang (28%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa responden menyukai koran Sindo, namun 7 orang (14%) tidak menyukai koran Sindo.

Tabel 4.31 : Responden selalu menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli Koran Sindo

	f	%
Sangat tidak setuju	5	10
Tidak setuju	10	20
netral	26	52
setuju	9	18
sangat setuju	0	0
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.31, sebanyak 9 orang (18%) menjawab setuju bahwa responden setuju untuk mempromosikan ke orang lain untuk membeli koran Sindo.

Tabel 4.32 : Responden mendapatkan manfaat setelah membaca Koran Kompas

	f	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	0	0
netral	4	8
setuju	36	72
sangat setuju	10	20
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.32, sebanyak 46 orang (92%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa responden mendapatkan manfaat setelah membaca koran Kompas.

Tabel 4.33 : Responden benar-benar menyukai Koran Kompas

	f	%
Sangat tidak setuju	0	0
Tidak setuju	2	4
netral	21	42
setuju	19	38
sangat setuju	8	16
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.33, sebanyak 27 orang (54%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa responden benar-benar menyukai koran Kompas.

Tabel 4.34 : Responden selalu menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli Koran Kompas

	f	%
Sangat tidak setuju	3	6
Tidak setuju	7	14
netral	24	48
setuju	10	20
sangat setuju	6	12
Total	50	100

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.34, sebanyak 16 orang (32%) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa responden selalu mempromosikan ke orang lain untuk membeli koran Kompas.

4.3 Analisis uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.35. : Uji Reliabilitas Kesadaran Merek Koran Sindo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.35 di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,854 yang berarti bahwa elemen Kesadaran Merek koran Sindo adalah reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0.60. Jadi responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan elemen dari Kesadaran Merek koran Sindo yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Melalui perhitungan dengan program statistika pada komputer, maka didapatkan hasil KMO sebesar 0.665, dan nilai MSA dari seluruh indikator pada variabel Kesadaran Merek pada Koran Sindo menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.60. *Factor loading* Kesadaran Merek Koran Sindo yang diambil dari nilai *component matrix* dapat kita lihat pada tabel 4.36 berikut ini:

Tabel 4.36: Uji Validitas Kesadaran Merek Koran Sindo

No	Pernyataan	*Factor Loading*	Keterangan
1	Merek koran yang pertama kali muncul di benak saya adalah koran Sindo	0.831	Valid
2	Sindo adalah koran yang sudah saya kenal	0.884	Valid
3	Jika anda diminta untuk menyebutkan merek koran, maka salah satu merek koran yang anda sebutkan adalah koran Sindo	0.936	Valid

sumber : data diolah, tahun 2010

Tabel 4.37 : Uji Reliabilitas Kesadaran Merek Koran Kompas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.37 di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,873 yang berarti bahwa elemen Kesadaran Merek koran Kompas adalah reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0.60. Jadi responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan elemen dari Kesadaran Merek koran Kompas yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Melalui perhitungan dengan program statistika pada komputer, maka didapatkan hasil KMO sebesar 0.687, dan nilai MSA dari seluruh indikator pada variabel Kesadaran Merek pada Koran Kompas menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.60. *Factor loading* Kesadaran Merek Koran Kompas yang diambil dari nilai *component matrix* dapat kita lihat pada tabel 4.38 berikut ini:

Tabel 4.38 : Uji Validitas Kesadaran Merek Koran Kompas

No	Pernyataan	*Factor Loading*	Keterangan
1	Merek koran yang pertama kali muncul di benak saya adalah koran Kompas	0.846	Valid
2	Kompas adalah koran yang sudah saya kenal	0.902	Valid
3	Jika anda diminta untuk menyebutkan merek koran, maka salah satu merek koran yang anda sebutkan adalah koran Kompas	0.939	Valid

sumber : data diolah, tahun 2010

Tabel 4.39 : Uji Reliabilitas Asosiasi Merek Koran Sindo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	4

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.39 di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927 yang berarti bahwa elemen Asosiasi Merek koran Sindo adalah reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0.60. Jadi responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan elemen dari Asosiasi Merek koran Sindo yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Melalui perhitungan dengan program statistika pada komputer, maka didapatkan hasil KMO sebesar 0.778, dan nilai MSA dari seluruh indikator pada variabel Asosiasi Merek pada Koran Sindo menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.60. *Factor loading* Asosiasi Merek Koran Sindo yang diambil dari nilai *component matrix* dapat kita lihat pada tabel 4.40 berikut ini:

Tabel 4.40 : Uji Validitas Asosiasi Merek Koran Sindo

No	Pernyataan	*Factor Loading*	Keterangan
1	Koran Sindo memuat berita yang lengkap	0.906	Valid
2	Isi koran Sindo menarik	0.875	Valid
3	Iklan koran Sindo bagus / menarik	0.921	Valid
4	Kualitas dari koran Sindo sesuai dengan harganya	0.926	Valid

sumber : data diolah, tahun 2010

Tabel 4.41 : Uji Reliabilitas Asosiasi Merek Koran Kompas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.41 di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,824 yang berarti bahwa elemen Asosiasi Merek koran Kompas adalah reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0.60. Jadi responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan elemen dari Asosiasi Merek koran Kompas yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Melalui perhitungan dengan program statistika pada komputer, maka didapatkan hasil KMO sebesar 0.642, dan nilai MSA dari seluruh indikator pada variabel Asosiasi Merek pada Koran Kompas menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.60. *Factor loading* Asosiasi Merek Koran Kompas yang diambil dari nilai *component matrix* dapat kita lihat pada tabel 4.42 berikut ini:

Tabel 4.42: Uji Validitas Asosiasi Merek Koran Kompas

No	Pernyataan	*Factor Loading*	Keterangan
1	Koran Kompas memuat berita yang lengkap	0.839	Valid
2	Isi koran Kompas menarik	0.817	Valid
3	Iklan koran Kompas bagus / menarik	0.792	Valid
4	Kualitas dari koran Kompas sesuai dengan harganya	0.799	Valid

sumber : data diolah, tahun 2010

Tabel 4.43 : Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas Koran Sindo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	4

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.43 di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,943 yang berarti bahwa elemen Persepsi Kualitas koran Sindo adalah reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0.60. Jadi responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan elemen dari Persepsi Kualitas koran Sindo yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Melalui perhitungan dengan program statistika pada komputer, maka didapatkan hasil KMO sebesar 0.854, dan nilai MSA dari seluruh indikator pada variabel Persepsi Kualitas pada Koran Sindo menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.60. *Factor loading* Persepsi Kualitas Koran Sindo yang diambil dari nilai *component matrix* dapat kita lihat pada tabel 4.44 berikut ini:

Tabel 4.44 : Uji Validitas Persepsi Kualitas Koran Sindo

No	Pernyataan	*Factor Loading*	Keterangan
1	Isi berita yang ada di koran Sindo lengkap	0.933	Valid
2	Koran Sindo memiliki rubrik yang menarik	0.949	Valid
3	Kualitas berita yang diberikan koran Sindo bagus	0.948	Valid
4	Tata letak berita yang ada di koran Sindo sesuai	0.871	Valid

sumber : data diolah, tahun 2010

Tabel 4.45 : Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas Koran Kompas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.45 di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,914 yang berarti bahwa elemen Persepsi Kualitas koran Kompas adalah reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0.60. Jadi responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan elemen dari Persepsi Kualitas koran Kompas yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Melalui perhitungan dengan program statistika pada komputer, maka didapatkan hasil KMO sebesar 0.809, dan nilai MSA dari seluruh indikator pada variabel Persepsi Kualitas pada Koran Kompas menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.60. *Factor loading* Persepsi Kualitas Koran Kompas yang diambil dari nilai *component matrix* dapat kita lihat pada tabel 4.46 berikut ini:

Tabel 4.46 : Uji Validitas Persepsi Kualitas Koran Kompas

No	Pernyataan	*Factor Loading*	Keterangan
1	Isi berita yang ada di koran Kompaslengkap	0.940	Valid
2	Koran Kompas memiliki rubrik yang menarik	0.891	Valid
3	Kualitas berita yang diberikan koran Kompas bagus	0.886	Valid
4	Tata letak berita yang ada di koran Kompas sesuai	0.867	Valid

sumber : data diolah, tahun 2010

Tabel 4.47 : Uji Reliabilitas Loyalitas Merek Koran Sindo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.47 di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,854 yang berarti bahwa elemen Loyalitas Merek koran Sindo adalah reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0.60. Jadi responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan elemen dari Loyalitas Merek koran Sindo yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Melalui perhitungan dengan program statistika pada komputer, maka didapatkan hasil KMO sebesar 0.719, dan nilai MSA dari seluruh indikator pada variabel Loyalitas Merek pada Koran Sindo menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.60. *Factor loading* Loyalitas Merek Koran Sindo yang diambil dari nilai *component matrix* dapat kita lihat pada tabel 4.48 berikut ini:

Tabel 4.48 : Uji Validitas Loyalitas Merek Koran Sindo

No	Pernyataan	*Factor Loading*	Keterangan
1	Anda mendapatkan manfaat setelah membaca koran Sindo	0.845	Valid
2	Anda benar-benar menyukai koran Sindo	0.899	Valid
3	Anda selalu menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli koran Sindo	0.896	Valid

sumber : data diolah, tahun 2010

Tabel 4.49 : Uji Reliabilitas Loyalitas Merek Koran Kompas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

sumber : data diolah, tahun 2010

Berdasarkan hasil dari tabel 4.49 di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,743 yang berarti bahwa elemen Loyalitas Merek koran Kompas adalah reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0.60. Jadi responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi dalam menjawab konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan elemen dari Loyalitas Merek koran Kompas yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Melalui perhitungan dengan program statistika pada komputer, maka didapatkan hasil KMO sebesar 0.657, dan nilai MSA dari seluruh indikator pada variabel Loyalitas Merek pada Koran Kompas menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.60. *Factor loading* Loyalitas Merek Koran Kompas yang diambil dari nilai *component matrix* dapat kita lihat pada tabel 4.50 berikut ini:

Tabel 4.50 : Uji Validitas Loyalitas Merek Koran Kompas

No	Pernyataan	*Factor Loading*	Keterangan
1	Anda mendapatkan manfaat setelah membaca koran Kompas	0.800	Valid
2	Anda benar-benar menyukai koran Kompas	0.888	Valid
3	Anda selalu menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli koran Kompas	0.806	Valid

sumber : data diolah, tahun 2010

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program statistika komputer dengan uji Independent sample test. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan probabilitas
  - Ho tidak dapat ditolak jika P value > 0.05, berarti tidak ada perbedaan antara ekuitas merek harian surat kabar Seputar Indonesia (Sindo) dan Kompas.
  - Ho ditolak jika P value < 0.05, berarti ada perbedaan antara ekuitas merek harian surat kabar Seputar Indonesia (Sindo) dan Kompas.

Tabel 4.51 : Uji beda Independent sample T-test

Indikator	Alpha	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Ekuitas Merek	0,05	0.000	Ada perbedaan

sumber : data diolah, tahun 2010

Penjelasan tabel 4.51 sebagai berikut:

Untuk variabel ekuitas merek dapat dilihat bahwa p = 0.000 maka Ho ditolak karena nilai p value < 0.05 (0.000 < 0.05) berarti ada perbedaan antara ekuitas merek harian surat kabar Seputar Indonesia dengan Kompas.

Tabel 4.52 : Perbandingan Ekuitas Merek antara koran Seputar Indonesia dan Kompas

No	Elemen	Koran Seputar Indonesia (Sindo)	Koran Kompas
1	Kesadaran Merek	Responden koran Sindo yang paling mengingat koran Sindo hanya 10 orang sehingga koran Sindo bukan sebagai *top of mind*	Koran Kompas adalah merek koran yang paling diingat oleh responden atau sebagai *top of mind* dan responden koran Kompas juga sudah mengenal koran tersebut
2	Asosiasi Merek	Asosiasi merek koran Sindo yaitu koran yang memuat berita yang lengkap, memiliki isi koran yang menarik, iklan koran Sindo yang bagus / menarik, serta kualitas koran Sindo yang sesuai dengan harga yang ditawarkan yaitu Rp. 3.000,- namun jumlah respondennya lebih sedikit dibandingkan dengan responden koran Kompas	Asosiasi merek koran Kompas yaitu koran yang memuat berita yang lengkap, memiliki isi koran yang menarik, iklan koran Kompas yang bagus / menarik, serta kualitas koran Kompas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan yaitu Rp. 3.500,-
3	Persepsi Kualitas	Persepsi kualitas koran Sindo yaitu memiliki isi berita yang lengkap, memiliki rubrik yang menarik, kualitas berita yang diberikan koran Sindo bagus, serta tata letak berita yang ada di koran Sindo sesuai, namun jumlah responden yang menganggap kualitas koran Sindo bagus lebih sedikit dibandingkan dengan koran Kompas	Persepsi kualitas koran Kompas yaitu memiliki isi berita yang lengkap, memiliki rubrik yang menarik, kualitas berita yang diberikan koran Kompas bagus, serta tata letak berita yang ada di koran Kompas sesuai dan jumlah responden yang menganggap kualitas koran Kompas bagus lebih banyak dibandingkan dengan koran Sindo
4	Loyalitas Merek	Loyalitas merek koran Sindo cukup baik, pembaca merasa telah mendapatkan manfaat setelah mereka membaca koran Sindo, menyukai koran Sindo, tapi masih belum berkomitmen terhadap koran Sindo	Loyalitas merek koran Kompas cukup baik, pembaca merasa sangat mendapatkan manfaat setelah membaca koran Kompas, menyukai koran Kompas, dan berkomitmen terhadap koran Kompas

4.5. Pembahasan

Dari hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang membaca koran Sindo adalah sebanyak 50 orang (50%), yang membaca koran Kompas sebanyak 50 orang (50%).

Dari hasil analisis di atas kita juga dapat melihat bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 52 orang (52%), usia 21 – 30 tahun sebanyak 54 orang (54%), memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 41 orang (41%), memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 38 orang (38%), dan pengeluaran perbulannya sebesar Rp. > 2.000.000 sebanyak 28 orang (28%). Bagi responden yang menjadi pembaca koran Sindo pengeluaran perbulannya sebesar Rp. > 2.000.000 sebanyak 16 orang, untuk yang membaca koran Kompas sebesar Rp. > 2.000.000 sebanyak 12 orang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji independent sample t-test maka dapat diketahui bahwa ada perbedaan antara ekuitas merek harian surat kabar Seputar Indonesia (Sindo) dan Kompas bagi masyarakat yang tinggal di Kecamatan Cimanggis, hal tersebut dapat diketahui dari penjelasan tiap-tiap indikator berikut ini :

4.5.1 Analisis Elemen Kesadaran Merek

Koran Kompas merupakan harian surat kabar yang sudah lama terbitnya yaitu bulan Juni tahun 1965 jadi sudah sekitar 45 tahun Kompas terbit, sedangkan koran Sindo baru terbit bulan Juni tahun 2005 jadi baru

sekitar 5 tahun terbit. Hal ini pula yang menyebabkan konsumen lebih *aware* terhadap koran Kompas yaitu dilihat dari lama waktu diterbitkannya koran tersebut. Masyarakat lebih memilih koran Kompas karena dinilai memiliki isi berita yang lengkap dibandingkan koran Sindo. Dengan isi berita yang lengkap dan memiliki bobot berita yang bagus, maka sudah pasti koran Kompas memiliki kualitas yang terjamin mutunya dibandingkan dengan koran Sindo.

Kesadaran akan merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90). Pada koran Kompas sebanyak 50 orang responden mengatakan bahwa merek koran yang pertama kali muncul di benak mereka adalah koran Kompas, sedangkan yang menjawab koran Sindo hanya 10 orang responden saja. Hal ini menyatakan bahwa koran Kompas sebagai *top of mind* harian surat kabar. Sedangkan jika konsumen diminta untuk menyebutkan kembali merek koran, maka yang menyebutkan koran Kompas adalah sebanyak 46 orang responden sedangkan yang menyebutkan koran Sindo hanya 25 orang responden. Konsumen sadar akan adanya suatu merek yang dapat dilihat dari seberapa konsumen mengenali merek tersebut, begitu juga dengan koran Sindo dan Kompas. Jika banyak konsumen yang mengenali merek koran tersebut maka sudah pasti konsumen sangat *aware* terhadap merek koran tersebut. Dari hasil jawaban pada kuesioner yang telah disebarkan, konsumen yang mengenali koran Kompas sebanyak 48 orang

responden sedangkan yang mengenali koran Sindo hanya 26 orang responden. Hal ini terjadi karena koran Sindo masih tergolong koran merek baru sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengenali akan adanya koran Sindo dibandingkan dengan koran Kompas yang sudah lama terbit sehingga telah memiliki banyak pelanggan. Pengenalan merek merupakan langkah dasar pertama dalam komunikasi pemasaran, berawal dari pengenalan merek inilah asosiasi-asosiasi terhadap merek kemudian dilekatkan. Pengenalan merek juga menimbulkan rasa akrab dan kesukaan, seperti peribahasa "tak kenal maka tak sayang" maka dari pengenalan merek itulah konsumen bisa *aware* terhadap suatu produk.

Analisis mengenai kesadaran merek ini juga dapat dilihat pada p value-nya yaitu 0.000 yang artinya p value < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara kesadaran merek harian surat kabar Seputar Indonesia (Sindo) dan Kompas.

4.5.2. Analisis Elemen Asosiasi Merek

Asosiasi merek ini merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Suatu asosiasi dapat mempengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta dan memengaruhi pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan.

Konsumen akan lebih memilih koran yang memiliki berita yang lengkap, isi koran yang menarik, iklan koran yang menarik, bahkan kualitas koran yang sesuai dengan harganya. Hal tersebut yang menjadi

pengukuran terhadap berbagai asosiasi koran Sindo dan Kompas ini. Pada konsumen koran Kompas mereka yang mengatakan bahwa koran Kompas adalah koran yang memiliki berita yang lengkap adalah sebanyak 44 orang responden, berbeda dengan koran Sindo yang hanya 23 orang responden. Hal ini berarti kelengkapan berita pada koran Sindo masih kurang lengkap dibandingkan dengan kelengkapan koran Kompas karena konsumen selalu mendapatkan manfaat setelah mereka membaca koran Kompas dengan berita yang lengkap.

Koran dengan berita yang lengkap memang sangat diprioritaskan oleh konsumen karena mereka membeli ataupun membaca koran untuk mendapatkan pengetahuan dengan berita-berita lengkap yang ada. Jika berita yang disajikan tidak lengkap maka konsumen akan kurang puas. Selain itu, isi koran juga harus menarik misalnya saja topik-topik atau isu-isu yang sedang dibicarakan ada pada isi koran tersebut sehingga menarik minat konsumen untuk membaca koran tersebut. Konsumen yang setuju bahwa koran Kompas memiliki isi berita yang menarik sebanyak 39 orang responden sedangkan pada koran Sindo sebanyak 24 orang responden. Selain itu iklan dari koran Kompas dinyatakan menarik oleh 38 orang konsumennya sedangkan untuk koran Sindo hanya sekitar 20 orang saja. Hal tersebut kembali lagi pada tingkat kesadaran merek para konsumen, jika konsumen itu sadar akan merek tersebut maka iklan yang ditayangkan yang berhubungan dengan merek tersebut akan dilihat sangat menarik.

Kualitas sebuah merek sangat penting karena dengan adanya kualitas yang bagus maka konsumen akan semakin percaya dengan merek yang ditawarkan sehingga konsumen tidak ragu-ragu untuk menggunakan merek tersebut. Dapat kita lihat bahwa koran Kompas memiliki kualitas yang lebih baik daripada koran Sindo, 46 orang responden menyetujui bahwa kualitas koran Kompas sesuai dengan harganya dan 23 orang responden menyetujui bahwa koran Sindo sesuai dengan harganya. Harga yang ditawarkan oleh kedua koran tersebut memang berbeda, untuk koran Kompas yaitu Rp. 3.500,- sedangkan koran Sindo Rp. 3.000,- . Walaupun koran Kompas dinilai lebih tinggi harganya tetapi banyak konsumen lebih memilih koran Kompas. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hal ini terjadi karena koran Kompas sudah lama terbit sehingga konsumen sudah terbiasa dengan adanya koran Kompas. Dengan harga berapapun konsumen akan tetap membaca koran Kompas karena kualitas koran Kompas sangat sesuai dengan harganya. Koran Sindo masih belum memiliki kualitas yang baik dimata konsumen karena baru terbit sekitar lima tahun yang lalu sehingga kualitasnya masih belum diketahui secara pasti oleh konsumen. Meskipun harga koran Sindo lebih rendah dibandingkan koran Kompas tapi konsumen masih tetap memilih koran Kompas sebagai koran yang memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya.

Analisis mengenai asosiasi merek ini juga dapat dilihat pada p value-nya yaitu 0.000 yang artinya p value < 0.05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa ada perbedaan antara asosiasi merek harian surat kabar Seputar Indonesia (Sindo) dan Kompas.

4.5.3. Analisis Elemen Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas merupakan suatu persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Sehingga persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

Koran Kompas memiliki isi berita yang lengkap disetujui oleh 40 orang responden sedangkan untuk koran Sindo sebanyak 22 orang responden. Koran Kompas memiliki konsumen yang banyak karena konsumen sudah yakin akan kualitas koran Kompas selain itu isi beritanya juga berbobot dan lengkap sehingga banyak konsumen yang membaca koran Kompas tersebut.

Koran Kompas memiliki rubrik yang menarik dibandingkan dengan koran Sindo, karena jumlah responden yang memilih koran Kompas sebanyak 34 orang responden sedangkan Sindo 21 orang responden. Rubrik untuk koran Kompas adalah politik & hukum, opini, internasional, pendidikan & kebudayaan, lingkungan & kesehatan, umum, bisnis & keuangan, dan klasika (klasifikasi iklan). Pada rubrik klasika biasanya isinya adalah berbagai macam iklan terutama iklan lowongan

kerja. Bagi masyarakat yang sedang mencari pekerjaan akan membaca koran Kompas untuk membaca halaman klasika, khususnya informasi mengenai lowongan kerja. Sebagian besar perusahaan meletakkan iklannya di koran Kompas karena mereka yakin dengan memasang iklan di koran Kompas maka akan ada banyak calon pelamar pekerjaan yang mendaftar di perusahaan mereka. Sedangkan rubrik yang ada pada koran Sindo adalah ekonomi & bisnis, *sports, lifestyle*, referensia, dan sebagainya.

Kualitas berita yang diberikan koran Kompas sangat bagus karena jumlah responden yang memilih koran Kompas sebanyak 41 orang sedangkan koran Sindo hanya 23 orang. Kualitas berita yang diberikan koran Sindo tidak sebagus dengan koran Kompas. Hal ini terjadi karena koran Sindo masih tergolong koran merek baru sehingga kualitasnya masih dibawah kualitas dari koran Kompas yang sudah lama terbitnya.

Dari isi berita, rubrik, hingga kualitas berita yang ada pada koran Sindo dan Kompas, adapun tata letak berita yang ada pada koran tersebut yang sesuai. Sebanyak 34 orang responden menjawab koran Kompas tetapi 14 orang responden menjawab tata letak yang ada di koran Sindo sesuai. Analisis mengenai persepsi kualitas ini juga dapat dilihat pada p value-nya yaitu 0.000 yang artinya p value < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara persepsi kualitas harian surat kabar Seputar Indonesia (Sindo) dan Kompas.

4.5.4 Analisis Elemen Loyalitas Merek

Pada analisis elemen loyalitas merek ini, pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari loyalitas merek. Jika ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih menggunakan merek lain. Hal ini juga berlaku pada merek koran Sindo dan Kompas. Pada sebuah surat kabar tingkat kepuasannya diukur dengan melihat manfaat yang diperoleh dari konsumen setelah membaca koran. Sebuah surat kabar atau koran diterbitkan bertujuan untuk menyampaikan berita yang diperlukan oleh masyarakat. Redaktur surat kabar berlomba-lomba untuk menyajikan berita yang berbobot dan lengkap supaya konsumen merasa puas karena mendapatkan manfaat setelah mereka membaca koran tersebut.

Pada hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa sebanyak 46 orang responden mendapatkan manfaat setelah mereka membaca koran Kompas, sedangkan 29 orang responden mendapatkan manfaat setelah membaca koran Sindo. Hal ini dikarenakan bahwa koran Kompas memberikan berita yang lengkap dan berbobot sehingga konsumen yang membaca koran Kompas merasa puas dan mendapatkan pengetahuan yang banyak setelah membaca koran Kompas. Tetapi bukan berarti koran Sindo tidak memiliki isi berita yang lengkap atau tidak berbobot, namun koran Sindo masih tergolong baru sehingga konsumen masih belum memiliki loyalitas lebih

terhadap koran Sindo karena konsumen belum yakin akan kualitas dari koran Sindo tersebut.

Selain konsumen mendapatkan kepuasan dari manfaat yang diperolehnya setelah membaca koran Sindo maupun Kompas, pengukuran kesukaan tehadap merek dapat menggunakan kepercayaan ataupun perasaan bersahabat dengan merek tersebut. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai suatu merek. Sebanyak 27 orang responden mengatakan bahwa mereka benar-benar menyukai koran Kompas dan hanya 14 orang responden yang benar-benar menyukai koran Sindo. Konsumen lebih menyukai koran Kompas karena merek koran Kompas sudah melekat di dalam diri mereka, selain itu dengan manfaat yang telah diberikan koran Kompas terhadap para konsumennya sehingga konsumen dapat menyukai koran Kompas dibanding koran Sindo.

Konsumen yang sudah menyukai suatu merek pasti akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain. Seseorang dapat menceritakan mengenai alasan pembelian atau bahkan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Dalam penelitian ini pun juga bisa dilihat dari jumlah konsumen yang menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli koran Kompas sebanyak 16 orang responden sedangkan untuk koran Sindo hanya 9 orang responden saja. Hal ini berarti bahwa konsumen koran Kompas memiliki loyalitas yang kuat terhadap

merek koran Kompas karena mereka mau untuk merekomendasikan koran Kompas kepada orang lain.

Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain apapun yang terjadi pada merek tersebut. Sebaliknya konsumen yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut pada umumnya tidak didasarkan pada ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, ataupun atribut lain yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hal ini juga bisa terjadi pada koran Sindo maupun Kompas, jika konsumen benar-benar loyal terhadap merek koran Kompas maka berapapun harga yang ditawarkan oleh Kompas maka konsumen akan tetap menjadi pembaca setia Kompas, dan begitu juga dengan koran Sindo. Analisis mengenai loyalitas merek ini juga dapat dilihat pada p value-nya yaitu 0.000 yang artinya p value < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara loyalitas merek harian surat kabar Seputar Indonesia (Sindo) dan Kompas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka peneliti akan menjawab permasalahan yang ada pada bab sebelumnya. Dari hasil penelitian pada elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari:

a. Kesadaran Merek, Koran Kompas sebagai *top of mind* produk harian surat kabar dibandingkan dengan Koran Sindo.

b. Asosiasi Merek, Koran Kompas masih mengungguli Koran Sindo dengan indikator pertanyaan yang ada pada kuesioner bagian Asosiasi Merek.

c. Persepsi Kualitas, Koran Kompas memiliki kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden Koran Sindo.

d. Loyalitas Merek, Responden Koran Kompas memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden Koran Sindo.

- Dengan melihat pada hasil yang didapatkan dari nilai rata-rata keseluruhan dan hasil uji hipotesis dengan menggunakan independent sample t-test dari masing-masing variable ditemukan nilai signifikan sebesar 0.000 berada di bawah *level of significance* yang digunakan (α = 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara ekuitas merek harian surat kabar Seputar Indonesia (Sindo) dan Kompas.

5.2.Saran

Saat ini keberadaan media surat kabar memiliki peranan penting bagi masyarakat yaitu sebagai sumber informasi dari segala berita-berita terkini. Dengan begitu persaingan surat kabar sangat kuat, seperti pada harian surat kabar Seputar Indonesia dan Kompas. Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

- Koran Kompas memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi dibandingkan koran Sindo, hal ini dapat dilihat bahwa koran Kompas sebagai *top of mind* dari harian surat kabar. Sedangkan koran Sindo tidak mencapai *top of mind*, oleh karena itu koran Kompas harus bisa mempertahankan posisinya sebagai *top of mind* merek koran. Sedangkan untuk koran Sindo sebaiknya lebih gencar memasarkan produk korannya kepada seluruh kalangan masyarakat, karena koran Kompas masih mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dibandingkan dengan koran Sindo, sehingga masyarakat masih lebih *aware* terhadap koran Kompas.
- Responden koran Kompas memiliki tingkat asosiasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan koran Sindo, oleh karena itu koran Sindo seharusnya lebih memberikan berita yang lebih lengkap lagi dengan isi berita yang menarik seputar informasi terkini dengan bahasa yang mudah dipahami pembaca dan juga untuk meningkatkan kualitas koran tersebut. Bagi koran Kompas hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan asosiasi-asosiasi dengan terus memperbaharui agar konsumen tetap memilih koran

Kompas sebagai koran yang memiliki berita yang lengkap, berbobot, dan memberikan berita yang menarik.

- Kualitas dari koran Kompas tidak dapat dipungkiri lagi karena memiliki tingkat kualitas yang tinggi. Walaupun koran Sindo memiliki tingkat kualitas yang tidak setinggi koran Kompas maka hendaknya memunculkan kualitas dari koran Sindo itu sendiri yaitu dengan menyajikan isi berita yang selengkap mungkin dengan rubrik-rubrik berita yang menarik, serta kualitas berita yang sesuai dengan harga yang ditawarkan produsen. Misalnya dengan memberikan analisa berita yang lebih mendalam dan dapat mudah dimengerti oleh pembaca, karena jika hanya sekedar berita masyarakat bisa hanya melihat dari internet yang aksesnya lebih cepat dibandingkan dengan media cetak. Bagi koran Kompas tetap mempertahankan posisi ini karena masih banyak pesaing di luar sana.
- Responden koran Kompas memiliki komitmen yang tinggi terhadap produk koran Kompas tersebut, namun responden koran Sindo tidak memiliki komitmen yang tinggi seperti koran Kompas. Oleh karena itu bagi koran Kompas hendaknya mempertahankan konsumen yang sudah setia terhadap merek koran Kompas dengan tetap memberikan informasi yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen tidak berpindah ke merek lain. Bagi koran Sindo, hendaknya lebih dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya yaitu dengan memberikan manfaat yang diharapkan oleh konsumen agar konsumen dapat setia terhadap merek tersebut dan untuk meningkatkan loyalitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David.1996. *Building Strong Brands*, London: Viacom Company.

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta : PT. Rineka Cipta

Asisi, Robertus Sola. 2007. *Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie dengan Mie (studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang),* Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Durianto, Darmadi et al. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek,* Jakarta: PT SUN

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Revisi*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Kantor Kecamatan Cimanggis. 2009. Statistika Penduduk Kecamatan Cimanggis, Depok.

Kartono. 2007. *Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4T (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)*, Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT INDEKS, Gramedia.

Kottler, Philip and Garry Amstrong. 2001. *Principle of Marketing, 9th Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kottler, Philip and Keller. 2006. *Marketing Management, 12th edition*, New Jersey: Pearson Education.

Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jakarta: PT Intan Sejati Klaten.

Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Solistiawati, Aprilia. 2005. *Analisis Perbandingan Elemen-elemen Ekuitas Merek Pada Produk Detergen Merek Rinso, So Klin, dan Attack di Jakarta*, Jakarta: Universitas Indonesia.

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Wahyono, Teguh. 2009. *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17 (memahami teknik analisis statistic secara sistematis dan praktis)*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Website:

http://id.wikipedia.org/wiki/Koran_Kompas

http://id.wikipedia.org/wiki/Koran_SINDO

http://images.google.co.id/logo koran Kompas

http://images.google.co.id/logo koran Sindo

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi tingkat akhir Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di STIE-Indonesia Banking School (IBS), yang sedang menyusun skripsi dengan judul Analisis Perbandingan Elemen-elemen Ekuitas Merek pada Harian Surat Kabar Seputar Indonesia dan Kompas.

Untuk penyusunan skripsi ini, saya membutuhkan sejumlah data dari Anda sekalian yang telah menjadi pembaca setia harian surat kabar atau yang biasa disebut Koran. Untuk itu saya mohon kesediaan untuk mengisi kuesioner yang sudah terlampir di bawah ini.

Atas kesediaan dan waktu yang sudah diberikan untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Fitriana Kurniasari

Berikan penilaian anda dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai

Screening

1. Apakah saat ini anda pembaca surat kabar Seputar Indonesia?
   a. Ya, isilah pertanyaan bagian A dan B hanya yang berhubungan dengan koran Sindo saja
   b. Tidak, silahkan lanjut ke pertanyaan 2
2. Apakah saat ini anda pembaca surat kabar Kompas?
   a. Ya, isilah pertanyaan bagian A dan B hanya yang berhubungan dengan koran Kompas saja
   b. Tidak, stop sampai disini

A. DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak perlu)
2. Usia :
   a. < 20 tahun
   b. 21 – 30 tahun
   c. 31 – 40 tahun
   d. > 41 tahun
3. Pendidikan terakhir :
   a. SMP
   b. SMA
   c. Diploma
   d. Sarjana
   e. Pasca Sarjana
4. Pekerjaan :
   a. Pelajar
   b. Mahasiswa
   c. Ibu Rumah Tangga
   d. Karyawan Swasta
   e. Pegawai Negeri
   f. Pegawai BUMN
   g. Lain-lain (sebutkan) ……

5. Pengeluaran perbulan :
   a. < Rp. 500.000
   b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
   c. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
   d. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
   e. > Rp. 2.000.000

B. Instruksi:

Bacalah setiap pernyataan dengan baik. Di sebelah kanan ada kolom penilaian yang harus Anda isi. Anda dimohon untuk dapat mengisi sesuai kondisi sebenarnya. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Anda dapat memberi nilai yang dimulai dari angka 1 – 5, dimana 1 merupakan pernyataan sangat tidak setuju (STS), 2 merupakan pernyataan tidak setuju (TS), 3 merupakan pernyataan netral (N), 4 merupakan pernyataan setuju (S) dan 5 merupakan pernyataan sangat setuju (SS), seperti di bawah ini:

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

BRAND AWARENESS

No	Pernyataan	Nilai
1	Merek Koran yang pertama kali muncul di benak saya adalah Koran **Sindo**	
2	**Sindo** adalah Koran yang sudah saya kenal	
3	Jika anda diminta untuk menyebutkan merek koran, maka salah satu merek koran yang anda sebutkan adalah Koran **Sindo**	

No	Pernyataan	Nilai
1	Merek Koran yang pertama kali muncul di benak saya adalah Koran **Kompas**	
2	**Kompas** adalah Koran yang sudah saya kenal	
3	Jika anda diminta untuk menyebutkan merek koran, maka salah satu merek koran yang anda sebutkan adalah Koran **Kompas**	

BRAND ASSOCIATION

No	Pernyataan	Nilai
1	Koran **Sindo** memuat berita yang lengkap	
2	Isi koran **Sindo** menarik	
3	Iklan koran **Sindo** bagus / menarik	
4	Kualitas dari koran **Sindo** sesuai dengan harganya	

No	Pernyataan	Nilai
1	Koran **Kompas** memuat berita yang lengkap	
2	Isi koran **Kompas** menarik	
3	Iklan koran **Kompas** bagus / menarik	
4	Kualitas dari koran **Kompas** sesuai dengan harganya	

PERCEIVED QUALITY

No	Pernyataan	Nilai
1	Isi berita yang ada di koran **Sindo** lengkap	
2	Koran **Sindo** memiliki rubrik yang menarik	
3	Kualitas berita yang diberikan Koran **Sindo** bagus	
4	Tata letak berita yang ada di Koran **Sindo** sesuai	

No	Pernyataan	Nilai
1	Isi berita yang ada di koran **Kompas** lengkap	
2	Koran **Kompas** memiliki rubrik yang menarik	
3	Kualitas berita yang diberikan Koran **Kompas** bagus	
4	Tata letak berita yang ada di Koran **Kompas** sesuai	

BRAND LOYALTY

No	Pernyataan	Nilai
1	Anda mendapatkan manfaat setelah membaca Koran **Sindo**	
2	Anda benar-benar menyukai Koran **Sindo**	
3	Anda selalu menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli Koran **Sindo**	

No	Pernyataan	Nilai
1	Anda mendapatkan manfaat setelah membaca Koran **Kompas**	
2	Anda benar-benar menyukai Koran **Kompas**	
3	Anda selalu menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli Koran **Kompas**	

LAMPIRAN VALIDITAS

- **Kesadaran Merek koran Seputar Indonesia**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	75.238
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BAS1	BAS2	BAS3
Anti-image Covariance	BAS1	.536	-.010	-.191
	BAS2	-.010	.378	-.225
	BAS3	-.191	-.225	.289
Anti-image Correlation	BAS1	.764[a]	-.022	-.484
	BAS2	-.022	.666[a]	-.679
	BAS3	-.484	-.679	.609[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]

	Component
	1
BAS1	.831
BAS2	.884
BAS3	.936

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

- **Kesadaran Merek Koran Kompas**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	83.193
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BAK1	BAK2	BAK3
Anti-image Covariance	BAK1	.513	-.031	-.166
	BAK2	-.031	.332	-.207
	BAK3	-.166	-.207	.267
Anti-image Correlation	BAK1	.804[a]	-.075	-.447
	BAK2	-.075	.678[a]	-.694
	BAK3	-.447	-.694	.628[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]

	Component
	1
BAK1	.846
BAK2	.902
BAK3	.939

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

- **Asosiasi Merek Koran Seputar Indonesia**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	173.743
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BAsS1	BAsS2	BAsS3	BAsS4
Anti-image Covariance	BAsS1	.279	-.176	-.031	-.034
	BAsS2	-.176	.332	-.016	-.022
	BAsS3	-.031	-.016	.166	-.128
	BAsS4	-.034	-.022	-.128	.162
Anti-image Correlation	BAsS1	.821[a]	-.579	-.142	-.160
	BAsS2	-.579	.821[a]	-.066	-.097
	BAsS3	-.142	-.066	.743[a]	-.782
	BAsS4	-.160	-.097	-.782	.743[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]

	Component
	1
BAsS1	.906
BAsS2	.875
BAsS3	.921
BAsS4	.926

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

- **Asosiasi Merek Koran Kompas**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.642
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	100.854
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BAsK1	BAsK2	BAsK3	BAsK4
Anti-image Covariance	BAsK1	.321	-.250	-.002	-.065
	BAsK2	-.250	.335	-.045	.013
	BAsK3	-.002	-.045	.434	-.291
	BAsK4	-.065	.013	-.291	.425
Anti-image Correlation	BAsK1	.633[a]	-.764	-.006	-.177
	BAsK2	-.764	.626[a]	-.118	.034
	BAsK3	-.006	-.118	.659[a]	-.677
	BAsK4	-.177	.034	-.677	.655[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]

	Component
	1
BAsK1	.839
BAsK2	.817
BAsK3	.792
BAsK4	.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

- **Persepsi Kualitas Koran Seputar Indonesia**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	189.584
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PQS1	PQS2	PQS3	PQS4
Anti-image Covariance	PQS1	.195	-.070	-.089	-.006
	PQS2	-.070	.178	-.066	-.085
	PQS3	-.089	-.066	.170	-.053
	PQS4	-.006	-.085	-.053	.375
Anti-image Correlation	PQS1	.842[a]	-.374	-.489	-.023
	PQS2	-.374	.843[a]	-.380	-.330
	PQS3	-.489	-.380	.831[a]	-.208
	PQS4	-.023	-.330	-.208	.917[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]

	Component
	1
PQS1	.933
PQS2	.949
PQS3	.948
PQS4	.871

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

- **Persepsi Kualitas Koran Kompas**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	145.108
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PQK1	PQK2	PQK3	PQK4
Anti-image Covariance	PQK1	.199	-.147	-.061	-.116
	PQK2	-.147	.282	-.070	.022
	PQK3	-.061	-.070	.365	-.120
	PQK4	-.116	.022	-.120	.374
Anti-image Correlation	PQK1	.751[a]	-.622	-.226	-.423
	PQK2	-.622	.787[a]	-.217	.068
	PQK3	-.226	-.217	.886[a]	-.324
	PQK4	-.423	.068	-.324	.839[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]

	Component
	1
PQK1	.940
PQK2	.891
PQK3	.886
PQK4	.867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

- **Loyalitas Merek Koran Seputar Indonesia**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	65.008
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BLS1	BLS2	BLS3
Anti-image Covariance	BLS1	.552	-.153	-.144
	BLS2	-.153	.410	-.235
	BLS3	-.144	-.235	.416
Anti-image Correlation	BLS1	.801[a]	-.321	-.300
	BLS2	-.321	.687[a]	-.569
	BLS3	-.300	-.569	.691[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]

	Component
	1
BLS1	.845
BLS2	.899
BLS3	.896

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

- **Loyalitas Merek Koran Kompas**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	41.858
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BLK1	BLK2	BLK3
Anti-image Covariance	BLK1	.644	-.266	-.062
	BLK2	-.266	.499	-.271
	BLK3	-.062	-.271	.633
Anti-image Correlation	BLK1	.696[a]	-.468	-.097
	BLK2	-.468	.611[a]	-.483
	BLK3	-.097	-.483	.688[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]

	Component
	1
BLK1	.800
BLK2	.888
BLK3	.806

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN RELIABILITAS

- **Kesadaran Merek Koran Seputar Indonesia**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAS1	6.6800	3.202	.654	.877
BAS2	5.8200	3.783	.722	.808
BAS3	5.9400	3.078	.827	.695

- **Kesadaran Merek Koran Kompas**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAK1	8.9800	1.367	.682	.896
BAK2	9.2200	1.032	.787	.791
BAK3	9.2000	.857	.852	.735

- **Asosiasi Merek Koran Seputar Indonesia**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAsS1	10.0000	5.102	.834	.905
BAsS2	10.0600	4.874	.781	.923
BAsS3	10.1200	4.924	.853	.897
BAsS4	10.0800	4.769	.859	.895

- **Asosiasi Merek Koran Kompas**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAsK1	12.1000	2.378	.696	.758
BAsK2	12.2200	2.257	.648	.779
BAsK3	12.2400	2.268	.618	.795
BAsK4	12.0400	2.529	.648	.781

- **Persepsi Kualitas Koran Seputar Indonesia**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQS1	10.0800	4.198	.878	.923
PQS2	10.0600	4.425	.905	.913
PQS3	10.0400	4.529	.904	.914
PQS4	10.2600	4.931	.780	.951

- **Persepsi Kualitas Koran Kompas**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQK1	11.7200	3.512	.887	.864
PQK2	11.8800	3.169	.798	.896
PQK3	11.6400	3.582	.795	.893
PQK4	11.8600	3.551	.761	.904

- **Loyalitas Merek Koran Seputar Indonesia**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BLS1	5.8000	2.816	.670	.847
BLS2	6.2600	2.482	.757	.766
BLS3	6.5000	2.704	.754	.770

- **Loyalitas Merek Koran Kompas**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BLK1	6.8400	2.668	.551	.736
BLK2	7.3000	1.765	.695	.505
BLK3	7.7800	1.400	.589	.702

LAMPIRAN UJI INDEPENDENT SAMPLE T-TEST

Group Statistics

	jeniskoran	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mean_Ekuitas Merek	1	50	3.2229	.67957	.09611
	2	50	4.0488	.44181	.06248

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
mean_ Ekuitas Merek	Equal variances assumed	5.684	.019	-7.204	98	.000	-.82583	.11463	-1.05331	-.59835
	Equal variances not assumed			-7.204	84.144	.000	-.82583	.11463	-1.05378	-.59788

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENYUSUN SKRIPSI

Nama : Fitriana Kurniasari

Nama panggilan : Via

Jenis kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Mei 1988

Alamat : Pondok Sukatani Permai Jl. Cerry 1 Blok CC 2 no 3 Rt 004/020 Tapos Depok 16954

No. Telepon : 021-8743826

No. Handphone : 08568420742 / 021-99077467

Agama : Islam

Email : via_fitriana@yahoo.co.id

Pendidikan Formal

- TK : TK Mungil Sejahtera, 1993.
- SD : SDN Sukatani IV, 1999.
- SMP : SLTP Islam PB Soedirman, 2002.
- SMA : SMU Islam PB Soedirman, 2005.
- Universitas : STIE Indonesia Banking School Jakarta, S 1 Manajemen jurusan Manajemen Pemasaran, 2010.

Pendidikan Non Formal :

- New Concept : 1997-1998
- The British Institute : 2005-2008