

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* PRODUK JILBAB ANTARA
MEREK RABBANI DENGAN MEREK ZOYA PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat – syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo**

**Nama : Nafiah Nur Jamilah
NIM : 13413206
Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul	:	Analisis Perbandingan <i>Brand Equity</i> Produk Jilbab Antara Merek Rabbani Dengan Merek Zoya Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Nama	:	Nafiah Nur Jamilah
NIM	:	13413206
Program Studi	:	Ekonomi Manajemen S1

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Dosen Pembimbing I,



(Dra. Umi Farida, MM)
NIK.19610110 199112 13

Ponorogo, Juli 2017
Dosen Pembimbing II,



(Hadi Sumarsono, SE, M.Si)
NIP.19760508 200501 1 002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Titi Rapini, SE, MM)
NIP.19630505 199003 2 003
Dosen Penguji



(Dra. Umi Farida, MM)
NIK.19610110 199112 13



(Titi Rapini, SE, MM)
NIP.19630505 199003 2 003



(Sujiono, SE, MM)
NIK.19560016 198909 12

RINGKASAN

Sebuah *brand* dituntut untuk memiliki ekuitas yang tinggi. Perkembangan teknologi dapat membuat produk lebih mudah untuk ditiru. Konsumen kini telah menghadapi terlalu banyak pilihan namun sayangnya informasi tentang kualitas produk di pasaran sangat minimum sekali. *Brand* yang kuat akan menjanjikan konsumen untuk mendapatkan nilai lebih yang lebih tinggi dan tentunya akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen dalam memilih sebuah *brand* tertentu.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perbedaan *brand equity* beserta elemen-elemennya antara produk jilbab merek Rabbani dengan merek Zoya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji beda *paired sample t-test*.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat perbedaan pada dimensi brand awareness dan perceived quality antara produk jilbab merek Rabbani dengan merek Zoya, namun pada dimensi brand association menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada produk tersebut.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan begitu banyak rahmat dan karunia-Nya, sehinggalah skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Jilbab Antara Merek Rabbani Dengan Merek Zoya Pada Mahasiswi Di universitas Muhammadiyah Ponorogo” ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun guna menyelesaikan studi jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Melalui lembaran ini, penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Sang Pencipta Yang Maha Kasih Sayang, yang telah memberikan kesehatan, rejeki, nikmat kesempatan waktu, dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Drs. H. Sulton, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Titi Rapini, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Dra. Umi Farida, MM, selaku Ka.Prodi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

5. H. Setyo Adji, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing 1 yang dengan kesabarannya memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Hadi Sumarsono, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing 1 yang dengan kesabarannya memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Orang tuaku tercinta yang telah mendoakan siang dan malam serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis selama ini, semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah, kesehatan, dan umur panjang yang manfaat kepada orang tuaku tersayang, Aamiin.
8. Kakak-kakakku tersayang yang telah mendoakan dan memberikan semangat yang luar biasa sehingga skripsi ini cepat selesai.
9. Untuk sahabat-sahabat Prodi Manajemen Prosus angkatan 2013 atas bantuan semangat dan kerjasamanya selama ini.
10. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dan memberi masukan dan inspirasi bagi penulis.

Penulis menyadari adanya keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki, maka dari itu penulis berharap saran dan kritik sebagai masukan yang positif dan bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Ponorogo, Juli 2017
Penulis

NAFIAH NUR JAMILAH
NIM. 13413206

MOTTO

Seungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.

(QS. Al-Insyirah : 6-8)

Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan
dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan
dengan penuh kebahagiaan

Kegagalan dan kesalahan mengajari kita untuk mengambil
pelajaran dan menjadi lebih baik

Jangan ingat lelahnya belajar, tapi ingat buah
manisnya yang bias dipetik kelak ketika sukses.

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, Juli 2017



(Nafiah Nur Jamilah)
NIM. 13413206

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	ii
Ringkasan	iii
Kata Pengantar	iv
Motto	vi
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan penelitian	7
1.3.2. Manfaat penelitian	8
1.4. Batasan Masalah	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pemasaran	10
2.1.2. Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	10
2.1.3. Bauran Pemasaran	18
2.1.4. Merek (<i>Brand</i>)	21

2.1.5. Ekuitas Merek (Brand Equity)	27
2.1.6. Perilaku Konsumen	46
2.2. Penelitian Terdahulu	60
2.3. Kerangka Pemikiran	63
2.4. Penjelasan	63
2.5. Hipotesis	65
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	67
3.2. Populasi Penelitian	67
3.3. Sampel Penelitian	68
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	70
3.5. Metode Pengumpulan Data	71
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	72
3.7. Metode Analisis Data	74
3.7.1. Uji Validitas	74
3.7.2. Uji Reliabilitas	75
3.7.3. Analisis Deskriptif	75
3.7.4. Uji Beda <i>Paired Sample T-Test</i>	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskriptif Obyek Penelitian	78
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	78
4.1.1.1. Profil Rabbani	78
4.1.1.2. Profil Zoya	8

4.2. Profil Responden	82
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	82
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	83
4.3. Variabel Penelitian	84
4.4. Analisis Data	85
4.5. Uji Validitas	90
4.6. Uji Reliabilitas	91
4.7. Uji Beda	92
4.7.1. Perbedaan <i>Mean</i> (Rata-rata)	92
4.7.2. Nilai Korelasi Antar Sampel	94
4.7.3. Uji beda Paired Sample T-Test	97
4.8. Pembahasan	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	103
5.2. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Harga Produk Rabbani, Elzatta, Mezora, dan Zoya	4
Tabel 2.1. Model Perilaku Konsumen	48
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	60
Tabel 3.1. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun Angkatan 2014 Sampai Dengan 2016	68
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	83
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	84
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Awareness	85
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Association ...	87
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perceived Quality	89
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas	91
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 4.8. Hasil Perbedaan Mean Pada Variabel Brand Awareness	93
Tabel 4.9. Hasil Perbedaan Mean Pada Variabel Brand Association	93
Tabel 4.10. Hasil Perbedaan Mean Pada Variabel Perceived Quality	94
Tabel 4.11. Nilai Korelasi Pada Variabel Brand Awareness	95
Tabel 4.12. Nilai Korelasi Pada Variabel Brand Association	96
Tabel 4.13. Nilai Korelasi Pada Variabel Perceived Quality	97
Tabel 4.14. Uji Beda Paired Sample T-Test Pada Variabel Brand Awareness	98

Tabel 4.15. Uji Beda Paired Sample T-Test Pada Variabel Brand

Association 99

Tabel 4.16. Uji Beda Paired Sample T-Test Pada Variabel Perceived

Quality 100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Brand Equity	29
Gambar 2.2. Piramida Brand Awareness	30
Gambar 2.3. Piramida Brand Loyalty	43
Gambar 2.4. Nilai Loyalitas Merek	45
Gambar 2.5. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	57
Gambar 2.6. Kerangka Berpikir	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	:	Hasil Tabulasi Data Produk Rabbani
Lampiran 3	:	Hasil Tabulasi Data Produk Zoya
Lampiran 4	:	Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16 : Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Beda Paired Sample T-Test
Lampiran 5	:	Tabel R
Lampiran 6	:	Berita Acara Skripsi

