



MILIK PERPUSTAKAAN

UNIVERSITAS INDONESIA

PERPUSTAKAAN

Disimpan

12 JUL 2007

Daftar

481/MM/Hd.7/2007

Shelfmark

24 658.B Res of

Desk

Marketing M.

TESIS

**PENILAIAN *BRAND EQUITY*
KAMERA DIGITAL CANON DAN SONY**



RESPATIO KURNIAWAN AGUSTINUS

No. Mhs : 05.1054/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2007**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : RESPATIO KURNIAWAN AGUSTINUS
Nomor Mahasiswa : 05.1054/ PS/ MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Penilaian *Brand Equity* Kamera Digital Canon dan Sony

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

10/02/2007



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : RESPATIO KURNIAWAN AGUSTINUS
Nomor Mahasiswa : 05.1054/ PS/ MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Penilaian *Brand Equity* Kamera Digital Canon dan Sony

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	10/02/2007	
Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.	15/02/2007	
W. Mahestu N., SE., MSCIB	15/02/2007	



Ketua Program Studi:

PROGRAM
PASCASARJANA

Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sungguh menyatakan bahwa tesis dangan judul:

PENILAIAN *BRAND EQUITY* KAMERA DIGITAL CANON DAN SONY

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Februari 2007

Respatio Kurniawan Agustinus

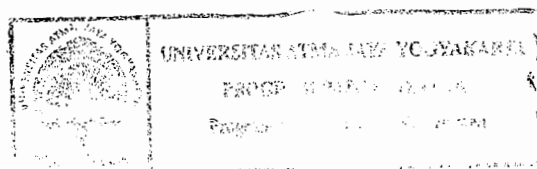
INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) memaparkan penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi *brand equity* yang dimiliki oleh kamera digital Canon dan Sony, (2) mengetahui perbedaan penilaian antara konsumen yang ditinjau dari segi umur, jenis kelamin, dan keahlian fotografi terhadap dimensi-dimensi *brand equity* kamera digital Canon dan Sony, dengan lokasi penelitian di Yogyakarta.

Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian dari jurnal penelitian Walfried Lassar, Banwari Mittal dan Arun Sharma, 1995. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan jumlah kuesioner yang terkumpul sebanyak 226 kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Mean dan *Independent Sample T-test*.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan: (1) penilaian konsumen terhadap dimensi-dimensi ekuitas merek yang dimiliki oleh kamera digital Canon dan Sony di Yogyakarta adalah baik, (2) tidak terdapat perbedaan penilaian terhadap dimensi-dimensi ekuitas merek baik untuk kamera digital Canon maupun Sony jika ditinjau dari segi jenis kelamin, (3) tidak terdapat perbedaan penilaian terhadap dimensi-dimensi ekuitas merek untuk kamera digital Canon jika ditinjau dari segi umur, sebaliknya terdapat perbedaan penilaian dimensi ekuitas merek untuk kamera digital Sony, (4) terdapat perbedaan penilaian terhadap dimensi-dimensi ekuitas merek baik untuk kamera digital Canon maupun Sony jika ditinjau dari segi keahlian fotografi.

Kata-kata kunci: Penilaian Konsumen, *Brand Equity*, dan Dimensi Ekuitas Merek



ABSTRACT

This research aims to: (1) explain the assessment of consumers digital camera to dimensions of brand equity had by Canon and Sony, (2) knowing difference of assessment evaluated consumers of age, gender, and expertise of photography to dimensions of brand equity digital camera Canon and Sony, with research location in Yogyakarta.

This research adopt research instrument from journal research of Walfried Lassar, Banwari Mittal and of Arun Sharma, 1995. Data collecting conducted by distributes kuesioner and amount kuesioner counted 226 kuesioner tides. Technique analyse used by data is Analysis of Mean and Independent Sample T-Test.

Result of obtained research show: (1) the assessment of consumer to dimensions of brand equity digital camera Canon and Sony in Yogyakarta is good, (2) there is no difference of assessment to dimensions of brand equity digital camera Canon and Sony if evaluated from gender, (3) there is no difference of assessment to dimensions of brand equity for digital camera Canon if evaluated from age, on the contrary there is difference of assessment to dimension of brand equity for digital camera Sony, (4) there is difference of assessment to dimensions of brand equity digital camera Canon and Sony if evaluated from expertise of photography.

Key words: Assessment of Consumer, Brand Equity, and Dimensions of Brand Equity

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang menjadi sumber segala berkat dan inspirasi bagi penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas menyusun tesis ini. Penulisan tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat bagi setiap mahasiswa memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan tesis ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing, yang penuh kesabaran dan keikhlasan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tesis ini.
2. Ibu W. Mahestu Noviandra, SE., M.Sc. IB. dan Ibu Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen penguji, yang telah memberi masukan bagi penulis guna melengkapi tesis ini dan juga menambah pengetahuan bagi penulis.
3. Bapak dan ibuku yang telah memberikan dukungan semangat, kasih sayang, doa dan materiil yang tak terhingga.
4. Kakak-kakakku dan adikku Antun, Uud, Emi, Tyo, Dian dan Nino yang telah memberikan dukungan semangat dan doa selama ini dalam penyelesaian kuliah dan tesis ini.

5. Semua rekan-rekan angkatan Januari 2005 dimana kita saling mendukung, memotivasi serta memberikan kenangan yang indah selama studi.
6. Segenap dosen dan staff karyawan Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis hingga terselesaikannya tesis ini.

Akhirnya kata penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 15 Februari 2007

Respatio Kurniawan Ag.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING TESIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
INTISARI	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Batasan Masalah	4
1.6. Sistematika Penulisan	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1. Kamera Saku Digital	8
2.1.1. <i>Digicam</i> Canon.....	10
2.1.2. <i>Digicam</i> Sony.....	11
2.2. Pemasaran.....	11
2.2.1. Definisi Pemasaran.....	11
2.2.2. Konsep Pemasaran Inti.....	12

2.3.	Perilaku Konsumen	14
2.4.	Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen.....	15
2.5.	Segmentasi Pasar.....	16
2.5.1.	Segmentasi Demografis.....	17
2.5.1.1.	Usia.....	17
2.5.1.2.	Gender.....	18
2.5.1.3.	Pendapatan, Pendidikan, dan Pekerjaan.....	18
2.5.2.	Segmentasi Psikologis.....	19
2.5.2.1.	Motivasi.....	19
2.5.2.2.	Kepribadian.....	19
2.5.2.3.	Presepsi.....	20
2.6.	<i>Brand Equity</i>	21
2.6.1.	Konsep <i>Brand Equity</i>	21
2.6.2.	Model <i>Brand Equity</i>	23
2.6.3.	Keunggulan <i>Brand Equity</i>	26
2.6.4.	Ukuran <i>Brand Equity</i>	27
2.6.5.	Pengukuran <i>Customer Based Brand Equity</i>	29
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1.	Lingkup Penelitian.....	31
3.1.1.	Lokasi Penelitian.....	31
3.1.2.	Objek Penelitian.....	31
3.1.3.	Subjek Penelitian.....	32
3.2.	Metoda Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.3.1.	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	33
3.3.2.	Keahlian Fotografi.....	34
3.3.3.	Dimensi Ekuitas Merek.....	34
3.4.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	36
3.5.	Metoda Analisis Data.....	38
3.5.1.	Analisis Mean.....	38

3.5.2. Analisis <i>Independent Sample T-Test</i>	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Data dan Karakteristik Responden	39
4.1.1. Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2. Penggolongan Responden Berdasarkan Keahlian Fotografi.....	40
4.1.3. Penggolongan Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2. Penilaian Ekuitas Merek Produk Kamera Digital Canon dan Sony	43
4.3. Uji Beda Penilaian Konsumen Terhadap Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek Produk Kamera Digital Canon dan Sony Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin.....	45
4.4. Uji Beda Penilaian Konsumen Terhadap Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek Produk Kamera Digital Canon dan Sony Berdasarkan Perbedaan Usia.....	48
4.5. Uji Beda Penilaian Konsumen Terhadap Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek Produk Kamera Digital Canon dan Sony Berdasarkan Perbedaan Keahlian Fotografi.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Implikasi Manajerial.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	xiv
LAMPIRAN.....	xv

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Tabel Validitas (dengan N = 30).....	37
Tabel 3.2.	Tabel Reliabilitas (dengan N = 30).....	37
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2.	Keahlian Fotografi.....	41
Tabel 4.3.	Usia.....	43
Tabel 4.4.	Penilaian Ekuitas Merek Kamera Digital.....	43
Tabel 4.5.	Uji Beda Penilaian Dimensi Ekuitas Merek Kamera Digital Canon Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.6.	Uji Beda Penilaian Dimensi Ekuitas Merek Kamera Digital Sony Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.7.	Uji Beda Penilaian Dimensi Ekuitas Merek Kamera Digital Canon Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.8.	Uji Beda Penilaian Dimensi Ekuitas Merek Kamera Digital Sony Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.9.	Uji Beda Penilaian Dimensi Ekuitas Merek Kamera Digital Canon Berdasarkan Keahlian Fotografi.....	50
Tabel 4.10.	Uji Beda Penilaian Dimensi Ekuitas Merek Kamera Digital Sony Berdasarkan Keahlian Fotografi.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	Lampiran I
Data Koresponden Uji Validitas dan Reliabilitas	Lampiran II
Uji Validitas dan Reliabilitas	Lampiran III
Data Hasil Penyebaran Kuesioner.....	Lampiran IV
Frekuensi Karakteristik Responden <i>Digicam Canon</i> dan <i>Independent Sampel t Test</i>	Lampiran V
Frekuensi Karakteristik Responden <i>Digicam Sony</i> dan <i>Independent Sampel t Test</i>	Lampiran VI