

RINGKASAN

ANALISIS ELEMEN-ELEMEN BRAND EQUITY UNTUK MENENTUKAN KEKUATAN DAN KELEMAHAN PRODUK PADA PRODUK MEREK “DAGADU DJOGYA” DI SURAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa kuat ikuitas merek yang dimiliki oleh produk kaos oblong (*t-shirt*) yang berdasarkan pada beberapa elemen *brand equity* yang meliputi *research brand awarness*, *research brand assosiation*, *research percieved quality* dan *research brand loyalty*. Masalah dalam penelitian ini menyatakan seberapa kuatkah *brand equity* yang dimiliki oleh produk kaos oblong (*t-shirt*) merek Dagadu Djogya dilihat dari beberapa *elemen brand equity*.

Hipotesa yang diberikan yaitu berdasarkan beberapa analisis elemen *brand equity* yang meliputi *research brand awarness*, *research brand assosiation*, *research percieved quality* dan *research brand loyalty* ternyata produk kaos oblong (*T-shirt*) merek Dagadu Djogya memiliki *brand equity* yang kuat.

Obyek dalam penelitian ini adalah keseluruhan individu di Surakarta yang menggunakan produk kaos oblong (*t-shirt*) merek Dagadu Djokdja. Dikarenakan produk dengan *brand equity* yang kuat umumnya memiliki populasi konsumen yang besar, maka dalam riset elemen-elemen *brand equity* ini digunakan yang namanya sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan individu di Surakarta yang menggunakan produk kaos oblong (*t-shirt*) merek Dagadu Djokdja. Dikarenakan produk dengan *brand equity* yang kuat umumnya memiliki populasi konsumen yang besar, maka dalam riset elemen-elemen *brand equity* ini digunakan yang namanya sampel.

Pada penelitian ini, sample yang digunakan adalah sebanyak 100 konsumen dengan metode pengambilan sampel adalah *quota sampling*, yaitu suatu sampel yang ditarik dengan terlebih dahulu menentukan beberapa sampel yang akan diambil setiap harinya. Jumlah kuesioner yang tersebar sebanyak 120

kuesioner namun yang berhasil diterima kembali oleh peneliti sebanyak 102 kuesioner.

Hasil analisis untuk *brand awarness* menunjukkan produk kaos oblong (*t-shirt*) merek Dagadu Djogya berada pada posisi *top of mind* sebesar 48% dibanding merek yang lainnya; untuk analisis *brand recaal* merupakan merek yang paling sering disebut oleh konsumen sebesar 46% dan analisis *brand recognition* menunjukkan hasil sebesar 49% konsumen yang harus diingatkan didalam pengenalan kesadaran.

Analisis *research brand assosiation* menunjukkan hasil instrumen yang digunakan adalah handal ($r_{11} > r_{(0,05)}$ atau 0,5476 lebih besar 0,195). Untuk analisis *research brand percieved quality* menunjukkan hasil produk kaos oblong (*t-shirt*) merek Dagadu Djogya memiliki *infortance* yang lebih tinggi dari pada performancenya sedangkan hasil analisis *brand royalty* menunjukkan nilai rata-rata responden yang *committed* yang *switcher* sebesar 3,137 dan yang dalam klasifikasi *habitual buyer* sebesar 2,412 untuk konsumen dalam kategori *satisfied buyer* sebesar 3,775 (70,59%) menjawab puas, untuk dalam kategori *liking the brand* sebesar 3,46 (42,57%) dan dalam kategori *committed buyer* sebesar 2,774 (18,63%).

Kata Kunci : *research brand awarness, research brand assosiation, research percieved quality* dan *research brand loyalty*.

SUMMARY

ANALISYS ELEMENT - ELEMENT BRAND EQUITY TO DETERMINE THE STRENGTH AND WEAKNESS OF BRAND PRODUCT "DAGADU DJOGYA" IN SURAKARTA

This research aim to to measure strong how brand equity had by kaos oblong product (t-shirt) which is pursuant to at some eiuity brand element covering awarness brand research, assosiation brand research, quality percieved research and loyalty brand research. Research internal issue express strong how equity brand had by Kaos oblong product (t-shirt Dagadu Djogya brand) seen from some equity brand element.

Given hypothesys that is pursuant to some equity brand element analysis covering awarness brand research, assosiation brand research, quality percieved research and loyalty brand research in the reality kaos oblong product (Brand Dagadu Djogya T-shirt) have strong equity brand Result of analysis for the brand of awarness show kaos oblong product (T-shirt Brand Dagadu Djogya) reside in on course mind of top equal to 48% compared to the other brand; for the analysis of recaal brand represent most brand often referred as by consumer equal to 46% and recognition brand analysis show result equal to 49% consumer which must be reminded in recognition awareness.

Object in this research the overall of individual in Surakarta using product of kaos oblong (t-shirt) brand Dagadu Djokdja. Because of product by brand strong equity generally own the big consumer population, hence in researching into this element brand equity used which its name sampel.

Population in this research all of individual in Surakarta using product of kaos oblong (t-shirt) of brand of Dagadu Djokdja. Because of product by brand strong equity generally own the big consumer population, hence in researching into element - element brand equity used which its name sampel.

This research, sample used as much 100 consumer with the method of intake sampel quota sampling, that is sampel pulled beforehand determine some sampel to be taken every day nya. Sum up the kuesioner which gone the round of as much 120 a success kuesioner but re-accepted by researcher as much 102 kuesioner.

For the analysis of assosiation brand research show result of used instrument [is] relying on ($r_{11} > r_{(0,05)}$ or 0,5476 bigger 0,195). For the analysis of quality percieved brand research show result of oblong kaos product (Brand Dagadu Djogya T-shirt) have higher level infortance from at its its his while result of royalty brand analysis show responder average value which is kommitted which is switcher equal to 3,137 and which is in buyer hubitual classification equal to 2,412 for the consumer of in buyer satisfied category equal to 3,775 (70,59%) replying to satisfy, to in brand the liking category equal to 3,46 (42,57%) and in buyer kommitted category equal to 2,774 (18,63)

Keyword : Awarness Brand Research, Assosiation Brand Research, Quality Percieved Research and Loyalty Brand Research.