

**ANALISIS BRAND EQUITY SUSU ALAM MURNI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Gabungan Koperasi Susu Indonesia Daerah Jawa Barat)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Arie Risyaldi

C1170124

Dosen Pembimbing:

Ir. H. Dady Nurpadi, MP
Agrivinie Rainy Firohmatillah, SE, M.Si



IKOPIN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN

INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis *Brand Equity* Susu Alam Murni dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Gabungan Koperasi Susu Indonesia Daerah Jawa Barat)

Nama : Arie Risyaldi

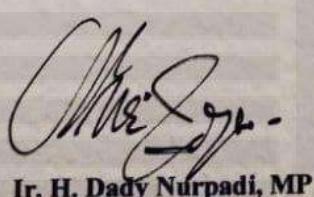
Nrp : C1170124

Program Studi : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

MENYETUJUI DAN MENGESEHKAN

Pembimbing 1



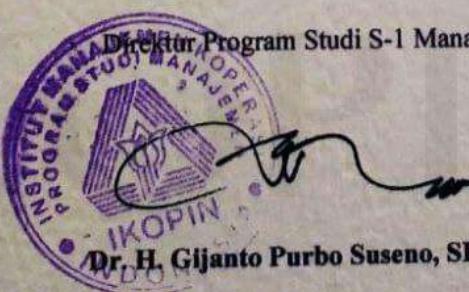
Ir. H. Dady Nurpadi, MP

Pembimbing 2



Agrivinie Rainy Firohmatillah, SE, M.Si

Direktur Program Studi S-1 Manajemen



RIWAYAT HIDUP

Arie Risyaldi, dilahirkan pada tanggal 09 Januari 1997 di Pangandaran, Jawa Barat. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara pada keluarga Bapak Sunardi dan Ibu Adah darwati. Bertempat tinggal di Perum Cicalengka Cengkeh Indah, Blok D2, No.10, Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung. Jenjang pendidikan formal yang telah diselesaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2009 Lulus dari SD Negeri 2 Bayongbong, kecamatan Bayongbong, Kabupaten Garut
2. Tahun 2012 Lulus dari SMP Negeri 1 Bayongbong, kecamatan Bayongbong, Kabupaten Garut
3. Tahun 2015 Lulus dari SMK Negeri 1 Garut, kec. Tarogong, Kabupaten Garut

Selanjutnya, penulis tercatat sebagai mahasiswa pada tahun 2017 di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) dengan mengambil Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan, yaitu:

1. Asisten Laboratorium Komputer IKOPIN (2018-2020)
 - Koordinator Divisi Kominfo Asisten Laboratorium Komputer IKOPIN (2018-2019)
 - Bendahara Umum Asisten Laboratorium Komputer IKOPIN (2019-2020)
2. Swara Radio IKOPIN (2017-2020)
 - PR & Marketing Staff (2017-2019)
 - Koordinator production (2019-2020)

RINGKASAN

Arie Risyaldi (C1170124). **Analisis Brand Equity Susu Alam Murni Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen** (Studi Kasus pada Gabungan Koperasi Susu Indonesia Daerah Jawa Barat), di bawah bimbingan Bapak Dady Nurpadi dan Ibu Agrivinie Rainy Firohmatillah.

Gabungan Koperasi Susu Indonesia (GKSI) daerah Jawa Barat memiliki *brand product* yaitu susu Alam Murni pada unit usaha pengolahan susu. Penulis tertarik menganalisis mengenai *brand equity* produk Alam Murni dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek. Analisis ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran koperasi ke depannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat *Brand Equity* dan mengetahui tingkat minat beli konsumen pada Susu Alam Murni Gabungan Koperasi Susu Indonesia di kota Bandung. Peneliti juga mencari hubungan antara kedua variabel serta upaya - upaya yang dapat dilakukan GKSI dalam meningkatkan *Brand Equity* dan minat beli Susu Alam Murni . Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan dan studi dokumentasi yang disajikan dalam analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* susu Alam Murni dari para responden memperoleh hasil rata – rata nilai 159,81 dan masuk dalam kriteria cukup tetapi hal tersebut masih menunjukkan belum terbangunnya *Brand Equity* yang baik. Dan untuk Minat Beli susu Alam Murni dari para responden memperoleh hasil 134 dan masuk dalam kriteria cukup tinggi tetapi hal tersebut belum dapat membuat produk susu Alam Murni bersaing dengan produk sejenis. Variabel *Brand Equity* dengan Minat Beli memiliki hubungan signifikan yang sangat kuat dan searah antara variabel, hal tersebut mengacu pada pembahasan signifikan atau tidak hubungan antar variabel, tingkat kekuatan dan arah hubungan antar variabel.

Indikator *Brand Equity* dan Minat Beli mendapatkan kriteria yang cukup tinggi, tetapi dari hasil temuan langsung di lapangan hal tersebut muncul ketika target pasar sudah mengetahui atau mencoba produk susu Alam Murni, karena mayoritas responden belum mengetahui sebelumnya produk merek Alam Murni.

Perlu adanya upaya - upaya yang dilakukan GKSI dalam meningkatkan *Brand Equity* dan Minat Beli susu Alam Murni, dengan cara meningkatkan kesadaran merek, melakukan distribusi yang lebih masif, melakukan komunikasi pemasaran produk yang tepat, melakukan kegiatan iklan dan promosi yang lebih gencar dan efektif, meningkatkan kualitas dari produk, memperbaiki kemasan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Kata kunci : Brand Equity, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Loyalitas Merek, Minat Beli.

ABSTAK

Arie Risyal迪 (C1170124). Brand Equity Analysis Of Alam Murni Milk To Increase Consumer Buying Interest (Case Study at Gabungan Koperasi Susu Indonesia in West Java), under the guidance of Mr. Dady Nurpadi and Mrs. Agrivinie Rainy Firohmatillah.

Gabungan Koperasi Susu Indonesia (GKSI) in West Java has a brand product, namely Alam Murni milk in the milk processing business unit. The author is interested in analyzing the brand equity of Alam Murni products in increasing consumer buying interest in the brand. This analysis can be used as the basis for developing a cooperative marketing strategy in the future.

The purpose of this study was to determine the level of Brand Equity and to determine the level of consumer buying interest in Alam Murni Milk, the Indonesian Dairy Cooperative Association, in the city of Bandung. The researcher also looks for the relationship between the two variables and the efforts that GKSI can do in increasing Brand Equity and buying interest in Alam Murni Milk. The types of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques are using observations, interviews, questionnaires, literature studies, and documentation studies that presented in descriptive analysis.

The results showed that the Brand Equity of Alam Murni milk from the respondents obtained an average value of 159.81 and was included in the sufficient criteria but it still shows that a good Brand Equity has not been established. And for the interest in buying Alam Murni milk from the respondents, the results obtained 134 and included in the sufficient criteria but this has not been able to make Alam Murni milk products compete with similar products. The Brand Equity variable with Buying Interest have a very strong and unidirectional significant relationship between variables, this refers to the discussion of significant or not the relationship between variables, the level of strength of the relationship between variables, variables and the direction of the relationship between variables.

The Brand Equity and Buying Interest indicators get quite high criteria, but from the direct findings in the field, it appears when the target market already know or has tried Alam Murni milk products, because the majority of respondents did not know about Alam Murni brand products beforehand.

There needed to be efforts made by GKSI in increasing Brand Equity and Interest in Buying Alam Murni milk, by increasing brand awareness, conducting more massive distribution, conducting appropriate product marketing communications, conducting more aggressive and effective advertising, and promotion activities, increasing product quality, fix packaging and improving service to consumers.

Keywords: *Brand Equity, Brand Awareness, Quality Perception, Brand Association, Brand Loyalty, Buying Interest.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Allhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih serta penguasa alam semesta. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Atas ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan pada program studi S1 Manajemen di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) dengan judul **“Analisis Brand Equity Susu Alam Murni dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Namun hal ini adalah suatu proses pembelajaran bagi penulis sehingga penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk semua pihak yang telah memberikan bantuan serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan tersebut disampaikan kepada :

1. Orang tua tercinta, Ayah Sunardi dan Mamah Adah Darwati atas do'a, cinta, kasih sayang, dan dukungannya baik secara moril dan materiil, yang tidak

pernah berhenti memberikan motivasi dan semangat. Serta adik saya yang saya sayangi dan semua keluarga besar.

2. Yang terhormat, Bapak Ir. H. Dady Nurpadi, MP selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Yang terhormat, Ibu Agrivinie Rainy Firohmatillah, SE, M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi
4. Yang terhormat, Bapak Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc selaku penguji koperasi yang telah memberikan bimbingan dan arahannya.
5. Yang terhormat, Ibu Ir. Hj. Nanik Risnawati,MS selaku penguji konsentrasi yang telah memberikan bimbingan dan arahannya.
6. Yang terhormat, Bapak DR.(HC) Ir. Burhanudin Abdullah, MA selaku Rektor Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN)
7. Yang terhormat, Bapak Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, S.E., M.Sc selaku Direktur Program Studi Manajemen
8. Yang terhormat, seluruh dosen Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna selama penulis menempuh pendidikan di Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).
9. Seluruh staff, karyawan dan karyawati Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
10. Seluruh pengurus, pengawas, karyawan dan anggota-anggota Gabungan Koperasi Susu Indonesia (GKSI) daerah Jawa Barat yang telah meluangkan

waktunya dan membantu penulis dalam memperoleh data sebagai bahan dalam menulis skripsi ini.

11. PT TASPEN yang telah memberikan saya beasiswa penuh selama 3 Tahun terakhir dalam menempuh pendidikan S1 di IKOPIN.
12. Terima kasih kepada Avsa Ramadhantiani atas dukungan, motivasi, semangat dan doa kepada penulis.
13. Sahabat-sahabat saya yang senantiasa saling mengingatkan, saling mendengarkan, membantu dan memberikan dukungan selama proses menyelesaikan skripsi : Gumilar Pratama, Dian Azmi Fadillah dan Della Martcica, M. Rizki Bahari.
14. Para Asisten Laboratorium Komputer IKOPIN 2016, 2017, 2018 dan 2019.
15. Seluruh Crew Swara Radio IKOPIN.
16. Teman mahasiswa IKOPIN mulai dari teman kelas Manajemen C, Manajemen Pemasaran, Kelompok 53 Praktik Lapang.
17. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua doa dan dukungannya.

Akhirnya penulis sampaikan, semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis secara khususnya maupun bagi pembaca secara umumnya. Kurang lebihnya mohon dimaafkan. Semoga Allah SWT membalas semua yang telah mereka berikan kepada penulis dan menjadikan sesuatu yang bernilai ibadah dihadapan-Nya serta membalas dengan pahala dan kebaikan. Amiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jatinangor, 25 Agustus 2021

Arie Risyaldi

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
RINGKASAN	ii
ABSTAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud Penelitian	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan	12
1.4.2 Aspek Guna Laksana.....	13
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	17
2.1 Pendekatan Masalah.....	17
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian.....	17
2.1.2 Pendekatan Manajemen Pemasaran	30
2.1.3 Pendekatan Merek	33
2.1.4 Pendekatan Brand Equity	36
2.1.5 Pendekatan Minat Beli	48
2.1.6 Hubungan Antar Variabel	51
2.1.7 Kerangka Berpikir	52
2.2 Metode Penelitian.....	52
2.2.1 Metode Penelitian.....	52
2.2.2 Data yang Diperlukan	53
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukan Data.....	57
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	59

2.2.5 Desain Penelitian.....	60
2.2.6 Rencana Analisis Data	63
2.2.6 Tempat Penelitian.....	69
2.2.7 Jadwal Penelitian.....	69
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....	70
3.1 Keadaan Umum Tempat Penelitian	70
3.1.1 Sejarah Gabungan Koperasi Susu Indonesia (GKSI) daerah Jawa Barat	70
3.1.2 Struktur Organisasi GKSI daerah Jawa Barat	74
3.1.3 Keanggotaan GKSI Daerah Jawa Barat	83
3.1.4 Unit Pelayanan dan Usaha GKSI daerah Jawa Barat.....	88
3.1.5 Keadaan Permodalan Dan Keuangan GKSI daerah Jawa Barat	97
3.1.6 Sisa Hasil Usaha GKSI daerah Jawa Barat	107
3.1.7 Rancangan Strategis GKSI daerah Jawa Barat	109
3.2 Implementasi Jati Diri Koperasi	110
3.2.1 Implementasi Deskripsi Definisi Koperasi	110
3.2.2 Implementasi Deskripsi Prinsip - prinsip Koperasi	112
3.2.3 Implementasi Deskripsi Nilai - Nilai Koperasi	114
3.3 Gambaran Produk susu Alam Murni.....	116
3.3.1 Bahan Baku dan Bahan Tambahan <i>Liquid Acidified Beverages</i>	118
3.3.2 Proses Pengolahan <i>Liquid Acidified Beverages</i>	120
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	123
4.1 Identitas Informan dan Responden.....	123
4.1.1 Identitas Informan	123
4.1.2 Identitas Responden	123
4.2 Uji Instrumen Penelitian	125
4.2.1 Uji Validitas	125
4.2.2 Uji Reliabilitas	127
4.3 Analisis Deskriptif	127
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek Susu Alam Murni	128
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek Susu Alam Murni	132

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi kualitas Susu Alam Murni	135
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek Susu Alam Murni	138
4.3.5 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Equity</i>	142
4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Merek Susu Alam Murni	143
4.3.7 Rekapitulasi Variabel Minat Beli.....	146
4.4 Hubungan Antara <i>Brand Equity</i> Dan Minat Beli Konsumen.....	147
4.4.1 Melihat Signifikansi Hubungan Kedua Variabel	148
4.4.2 Melihat Tingkat Kekuatan Hubungan Variabel	148
4.4.3 Melihat Arah Hubungan Variabel.....	148
4.5 Upaya - upaya yang dapat dilakukan GKSI dalam meningkatkan <i>Brand Equity</i> dan minat beli Susu Alam Murni.....	149
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	152
5.1 Kesimpulan	152
5.2 Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA	xi
LAMPIRAN	xiv

IKOPIN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target dan Realisasi SHU pada GKSI Jawa daerah Barat Tahun 2016-2020.....	5
Tabel 2.1 Status Ganda Anggota Koperasi di Dalam Berbagai Jenis	29
Tabel 2. 2 Operasional Variabel.....	54
Tabel 2. 3 Skala <i>Likert</i>	64
Tabel 2. 4 Rancangan Kuesioner Penelitian	64
Tabel 2. 5 Interval Skor Jawaban	66
Tabel 2. 6 Analisis Jawaban Responden Setiap Indikator	67
Tabel 2. 7 Nilai Korelasi <i>Rank Spearman</i>	68
Tabel 2. 8 Tabel Jadwal Penelitian	69
Tabel 3. 1 Keanggotaan GKSI	83
Tabel 3. 2 Sarana Pelayanan Teknis GKSI Jawa Barat	89
Tabel 3. 3 Data Penjualan Peltek GKSI Jawa Barat	90
Tabel 3. 4 Data Penjualan Makter GKSI Jawa Barat.....	91
Tabel 3. 5 Data Pendapatan Unit Simpan Pinjam GKSI Jawa Barat.....	92
Tabel 3. 6 Data Pendapatan Usaha Pembibitan GKSI Jawa Barat	92
Tabel 3. 7 Data laba Unit Usaha Pengolahan Susu GKSI Jawa Barat	93
Tabel 3. 8 Perkembangan Modal Mandiri GKSI Jawa Barat (Dalam Ribuan Rp)	98
Tabel 3. 9 Perkembangan Modal Asing GKSI Jawa Barat (Dalam Ribuan Rp) ..	99
Tabel 3. 10 Perkembangan Struktur Modal GKSI Jawa Barat (Dalam Ribuan Rp)	
.....	100
Tabel 3. 11 Perkembangan Likuiditas GKSI Jawa Barat.....	102
Tabel 3. 12 Standar Penilaian Rasio Likuiditas	103
Tabel 3. 13 Perkembangan Solvabilitas GKSI Jawa Barat	104
Tabel 3. 14 Standar Penilaian Rasio Solvabilitas	105
Tabel 3. 15 Perkembangan Rentabilitas GKSI Jawa Barat.....	106
Tabel 3. 16 Standar Penilaian Rasio Rentabilitas	107

Tabel 3. 17 Target dan Realisasi SHU GKSI Jawa Barat Tahun 2016-2020	108
Tabel 3. 18 Implementasi Deskripsi Definisi Koperasi	111
Tabel 3. 19 Implementasi Deskriptif Prinsip – Prinsip Koperasi	112
Tabel 3. 20 Implementasi Deskripsi Nilai – Nilai Koperasi	114
Tabel 4. 1 Identitas Informan	123
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	124
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	124
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	125
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kuesioner	126
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	127
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Posisi merek dalam ingatan	128
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan mengetahui promo merek Susu Alam Murni	129
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Membedakan Dengan Merek lain	130
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Total Nilai Mengenai Kesadaran Merek	131
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Susu Alam Murni	132
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Manfaat Yang Didapat Dari Merek Susu Alam Murni	132
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dari merek Susu Alam Murni.....	133
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Total Nilai Mengenai Asosiasi Merek	134
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Merek Susu Alam Murni.....	135
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap konsistensi kualitas Merek Susu Alam Murni.....	135
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Keandalan Produk merek Susu Alam Murni.....	136
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap Fitur Yang Bermutu	137

Tabel 4. 19 Rekapitulasi Total Nilai Mengenai Persepsi kualitas	138
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Terhadap Menyukai Susu Alam Murni	138
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Terhadap Merekomendasikan Merek Susu Alam Murni.....	139
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Terhadap Komitmen Menggunakan Produk	140
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Total Nilai Mengenai Loyalitas Merek	141
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Nilai <i>Brand Equity</i> susu Alam Murni	142
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Terhadap Minat Transaksional Merek Susu Alam Murni.....	143
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Terhadap Minat Referensial Merek Susu Alam Murni.....	144
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Terhadap Minat Preferensial Merek Susu Alam Murni.....	144
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Terhadap Minat Eksploratif merek susu Alam Murni.....	145
Tabel 4. 29 Rekapitulasi Nilai Minat Beli susu Alam Murni	146
Tabel 4. 30 Hasil Pengujian Rank Spearman.....	147

IKOPIN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	42
Gambar 2.2 Proses Penelitian	61
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi GKSI daerah Jawa Barat	76
Gambar 3. 2 Produk susu Alam Murni	116
Gambar 3. 3 Perubahan kemasan susu Alam Murni	117
Gambar 3. 4 Alur Pengolahan <i>Liquid Acidified Beverages</i>	120

IKOPIN