

BRAND EQUITY PADA MIE INSTAN MEREK INDOMIE

SKRIPSI



OLEH:

Dea Nikky Siswono
NRP: 7103012005

Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2016

BRAND EQUITY PADA MIE INSTAN MEREK INDOMIE

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Psikologi



OLEH:

Dea Nikky Siswono

NRP: 7103012005

**Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2016**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini, saya

Nama : Dea Nikky Siswono

NRP : 7103012005

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil skripsi yang berjudul :

“BRAND EQUITY PADA MIE INSTAN MEREK INDOMIE”

benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti bahwa skripsi tersebut ternyata merupakan hasil plagiat dan/atau hasil manipulasi data, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan kelulusan dan/atau pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh, serta menyampaikan permohonan maaf pada pihak-pihak yang bersangkutan. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 05 September 2016

Yang menyatakan,



Dea Nikky Siswono

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya selaku mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya :

Nama : Dea Nikky Siswono

NRP : 7103012005

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya :

Judul : BRAND EQUITY PADA MIE INSTAN MEREK INDOMIE

Untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 September 2016

Yang menyatakan,



Dea Nikky Siswono

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

BRAND EQUITY PADA MIE INSTAN MEREK INDOMIE

Oleh:

Dea Nikky Siswono

NRP: 7103012005

Telah dibaca, disetujui, dan diterima untuk diajukan ke tim penguji
skripsi

Pembimbing : Florentina Yuni Apsari, M.Si., Psikolog ()

Surabaya, 05 September 2016

HALAMAN PENGESAHAN


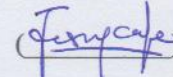

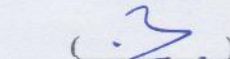
Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Psikologi

pada tanggal 05 September 2016

Mengesahkan,
Fakultas Psikologi,
Dekan,
(F. Yuni Apsari, M.Si., Psikolog)



Dewan Penguji :

1. Ketua : Herlina Subandriyo, M.Psi., Psikolog 
2. Sekretaris : Yessyca D. Gabrielle, M.Psi., Psikolog 
3. Anggota : Made D. Rama A, M.Psi., Psikolog 
4. Anggota : F. Yuni Apsari, M.Si., Psikolog 

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Penelitian ini dipersembahkan untuk Tuhan Yesus,
Orangtua peneliti,
dan Keluarga yang selalu mendukung peneliti**

**Segenap dosen Fakultas Psikologi
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**

**Para teman dan sahabat yang selalu memberi
semangat dalam penulisan karya ini.**

HALAMAN MOTTO

Don't Tell Me You Can't

“Paralympian, Juan José Méndez Fernández”

Swim Your Worries Away

“Victoria’s Secret”

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan dan kehendak-Nya peneliti mampu menyelesaikan Skripsi ini, yang berjudul BRAND EQUITY PADA MIE INSTAN MEREK INDOMIE. Skripsi ini disusun oleh peneliti sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. terselesaikannya Skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan juga dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu tidak ada salahnya bila peneliti mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus** karena atas penyertaan-Nya peneliti dapat menyelesaikan laporan ini dengan tepat waktu.
2. **Papa, mama, dan adik-adik peneliti (Rheza dan Meme Lia)** yang telah membantu dan memberikan semangat disaat peneliti sedang putus asa dalam pengerjaan. Terima kasih untuk kasih yang kalian berikan dan waktu yang telah kalian luangkan untuk menemani peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga tuntas.
3. **Florentina Yuni Apsari, M.Si., Psikolog.** selaku dosen pembimbing dan dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang dengan sabar membantu dan membimbing peneliti dalam pengerjaan skripsi ini.
4. **Bapak Gratianus Edwi Nugrohadhi, SS., M.A.** selaku dosen yang selalu memberikan semangat ataupun dukungan saat peneliti dalam kesusahan dan membantu peneliti dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi. Terima kasih atas kesediaan waktu yang selalu Pak Edwi

berikan untuk mendengarkan keluh kesah peneliti. Terima kasih untuk selalu ada untuk peneliti saat suka dan duka.

5. **Staff TU (Bu Lilis, Bu Eva, dan Pak Anang)** yang selalu mengingatkan dan memberikan informasi terbaru mengenai pengumpulan skripsi ini.
6. *Special thanks for my boyfriend* **Stevanus Lukman Trusulo** sebagai kekasih peneliti yang selalu setia memberikan semangat, membantu, dan menemani peneliti dalam proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
7. **Teman-teman seperjuang** di *pantry* ruang baca yang bersama-sama berjuang dalam penyelesaian skripsi ini. Eka Limantara, Denny, Yere, Yosua, Ursula Aurelia, dan Ursula Geletar. **Kak Jo Rorano** yang selalu menghibur peneliti meskipun dirinya sendiri sedang sedih dan teman-teman angkatan 2012 yang namanya tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
8. **Teman-teman EhYeah 20,9 GMT (Winny, Andy, Rhema, Ko Acong, Jeve, Ce Liem, Ko Liman, dan Ko Nico)** yang selalu menghibur dan menyemangati peneliti.
9. Terima kasih **kepada informan V, informan T, dan informan A** yang telah bersedia menjadi partisipan penelitian ini. Tanpa kalian skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
10. **Berbagai pihak yang telah membantu dan ikut berpartisipasi** dalam pengerjaan skripsi ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti. Tuhan Yesus selalu memberkati dan melindungi kalian semua. Peneliti tidak menutup kemungkinan akan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga

dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi para pembacanya.

Surabaya, 05 September 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Surat Pernyataan	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan	v
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	vi
Halaman Persembahan	vii
Halaman Motto	viii
Ucapan Terima Kasih	ix
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Bagan	xvii
Daftar Lampiran	xviii
Abstrak	xix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat teoritis.....	7
1.4.2. Manfaat praktis.....	7

BAB II. LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Kajian Literatur Seputar Teori <i>Brand Equity</i>	9
2.2. Kajian Literatur Seputar Fenomena Produk Indomie.....	16
2.3. Kaitan antara Ekuitas Merek terhadap Produk Indomie.....	18
BAB III. METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Pendekatan dalam Penelitian.....	21
3.2. Penentuan Informan Penelitian.....	21
3.2.1. Karakteristik penelitian.....	21
3.2.2. Cara mendapatkan partisipan.....	22
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.3.1. Catatan lapangan	23
3.3.2. Wawancara	23
3.4. Teknik Analisis Data.....	25
3.5. Validitas Penelitian.....	25
3.6. Etika Penelitian.....	26
BAB IV. PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	27
4.1. Persiapan Pengambilan Data	27
4.1.1. Peneliti	27
4.1.2. Perijinan penelitian	27
4.2. Proses Pengambilan Data	28
4.2.1. Informan 1-V	28
4.2.2. Informan 2-T	30
4.2.3. Informan 3-A	31

4.3. Hasil Data Penelitian	32
4.4 Pengolahan Data	35
4.4.1. Kategorisasi informan V	35
4.4.1.1. Deskripsi Tema Informan V	39
4.4.2. Kategorisasi informan T	52
4.4.2.1. Deskripsi Tema Informan T	56
4.4.3. Kategorisasi informan A	68
4.4.3.1. Deskripsi Tema Informan A	71
4.5. Pengolahan Hasil Penelitian	83
4.5.1. Persamaan dan perbedaan ketiga informan penelitian	83
4.6. Validitas Penelitian	87
4.7. Etika Penelitian	90
BAB V. PENUTUP	91
5.1. Bahasan	91
5.2. Refleksi	95
5.3. Keterbatasan Penelitian	95
5.4. Kesimpulan	96
5.5. Saran	99
5.5.1. Saran praktis	99
5.5.2. Saran untuk penelitian selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. <i>Market share</i> mie instan 2007 di Indonesia.....	3
Tabel 2.1. Tabel Perkembangan <i>Top Brand Index</i> Mie Instan 200-2011...	17
Tabel 4.1. Tabel Wawancara dengan Informan 1-V	28
Tabel 4.2. Tabel Wawancara dengan Informan 2-T	30
Tabel 4.3. Tabel Wawancara dengan Informan 3-A	31
Tabel 4.4. Kategorisasi Informan V	35
Tabel 4.5. Kategorisasi Informan T	52
Tabel 4.6. Kategorisasi Informan A	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Konsep <i>Brand Equity</i>	10

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1. Bagan <i>Brand Equity</i> pada Mie Instan Merek Indomie pada Informan V	51
Bagan 4.2. Bagan <i>Brand Equity</i> pada Mie Instan Merek Indomie pada Informan T.....	67
Bagan 4.3. Bagan <i>Brand Equity</i> pada Mie Instan Merek Indomie pada Informan A.....	82
Bagan 4.4. Bagan Antar tema <i>Brand Equity</i> pada Mie Instan Merek Indomie.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Informasi Mengenai Penelitian	105
Pernyataan Kesediaan Mengikuti Penelitian Informan V.....	107
Pernyataan Kesediaan Mengikuti Penelitian Informan T.....	108
Pernyataan Kesediaan Mengikuti Penelitian Informan A	109
Pernyataan Kesediaan Mengikuti Penelitian <i>Significant Other</i> V	110
Pernyataan Kesediaan Mengikuti Penelitian <i>Significant Other</i> T	111
Pernyataan Kesediaan Mengikuti Penelitian <i>Significant Other</i> A	112
Pernyataan Keabsahan Hasil Wawancara Informan V	113
Pernyataan Keabsahan Hasil Wawancara Informan T	114
Pernyataan Keabsahan Hasil Wawancara Informan A	115

Dea Nikky Siswono (2016). “*Brand Equity* pada Mie Instan Merek Indomie”. **Skripsi Sarjana Strata 1.** Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

ABSTRAK

Makanan cepat saji atau *fast food* merupakan makanan yang sering dipilih oleh orang-orang ketika mereka dalam keadaan sibuk atau terburu-buru. Selain hal tersebut, alasan praktis adalah salah satu alasan yang dijadikan penunjang untuk memilih makanan yang cepat saji. Indomie adalah salah satu makanan cepat saji yang cukup dikenal masyarakat. Indomie sendiri jika dikonsumsi secara terus menerus dalam jangka panjang akan berdampak negatif bagi tubuh manusia. Namun Indomie sendiri selalu menjadi *market leader* dari tahun ke tahun. Meninjau dari fenomena tersebut penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran aspek-aspek ekuitas merek pada mie instan merek Indomie. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Informan dalam penelitian berjumlah tiga orang, dimana informan dalam penelitian ini adalah informan yang menjadi konsumen Indomie, dan yang memiliki persepsi kualitas yang baik akan Indomie, serta konsumen berada pada tahap *likes the brand*. Teknik analisis data yang dipakai adalah *deductive qualitative*. Hasil dari penelitian menunjukkan ketiga informan memiliki persepsi kualitas yang baik akan Indomie. Informan sendiri tidak memperlakukan kesalahan *packing* dari Indomie dan informan tidak pernah mengeluh tentang Indomie, informan juga mengkonsumsi Indomie ketika informan sedang sibuk, dan informan terbayang dengan Indomie ketika mendengar kata mie instan, serta dua dari informan mengikuti *event* yang diadakan oleh Indomie.

Kata kunci: brand equity, Indomie, mie instan

Dea Nikky Siswono (2016). “*Brand Equity of Indomie Instant Noodle*”. **Bachelor Thesis.** Faculty Of Psychology, Widya Mandala Catholic University Surabaya.

ABSTRACT

Fast food is food often chosen by people are when they in a state of busy or rush. Besides this , practical reasons being one of the reasons used as supporting to pick food who fast food. Indomie is one of fast food is enough best known to the public. Indomie have a negative impact for human health if it consumed constantly. But Indomie always be a market leader from year to year. The purpose of this research is to look an image of the aspects of brand equity of Indomie insrtant noodle. This research uses the method the qualitative study with the approach phenomenology. Informants in this research were three people, where informants in this research was informants who be consumers of Indomie, and every informants that has a good perceived quality of Indomie, and consumers are at the stages of likes the brand in brand loyalty. Informants of this research obtained from an early questionnaire to get informants who in accordance with criteria of this research. Technique data analysis used is deductive qualitative .The result of this research shows third informants have a good perceived quality of Indomie, informants also consume indomie when informants busy, and informants remembered Indomie when they heard the word instant noodles, and two of informants follow event that is held by Indomie.

Key words : brand equity, Indomie, instant noodle