

Studi komparatif ekuitas merek printer ink jek hewlett packard (HP) dan canon

Panjaitan, Robert Jhonson, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=120247&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini menganalisis ekuitas merek printer ink jet HP dengan membandinkannya terhadap pesaing utamanya, yaitu merek Canon. Ekuitas dari masing-masing merek mengukur elemen-elemen ekuitas merek yaitu: kesadaran merek (brand awareness) asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality) dan loyalitas merek (brand loyalty).

Pelaksanaan penelitian dilakukan terlebih dahulu dengan melaksanakan penyebab kuesioner pada tahap pilot study untuk mendapatkan informasi asosiasi dan persepsi kualitas terhadap printer ink jet. Responden dalam penelitian adalah pemilik dari printer ink jet dari merek HP dan Canon, dipilih yang hanya bertempat tinggal di Jakarta. Survey dilaksanakan pada rentang waktu bulan Mei-Juni 2008 dengan menyebarkan kuesioner yang mencakup berbagai jenis pertanyaan, yang bersifat pertanyaan terbuka dan tertutup. Pada akhirnya hanya 100 orang responden dari masing-masing pemilik printer ink jet merek HP dan Canon yang dipergunakan didalam analisa, sehingga total responden adalah 200 orang.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa HP dan Canon mempunyai posisi sama dalam hal puncak kesadaran (top of mind), namun HP diketahui lebih unggul dibandingkan Canon pada level yang lebih rendah yaitu pada tingkatan brand re-call. Untuk elemen asosiasi merek, kedua merek sama-sama mempunyai asosiasi utama sebagai printer berkualitas. Untuk elemen persepsi kualitas, 4 variabel diperbandingkan yaitu: kualitas produk, hemat dalam pemakaian tinta, warna printer dan banyaknya model-model printer. Dari kesemua item yang diperbandingkan ini, kualitas printer ink jet HP dipersepsikan lebih baik oleh para responden dibandingkan Canon, sedangkan variabel lain tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Pada tahapan brand loyalty, Canon diketahui lebih unggul dibandingkan dengan HP, dengan mempunyai skor yang lebih tinggi pada saat pengukuran habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand sampai kepada pengukuran committed buyer. Namun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa skor switcher buyer Canon lebih tinggi dibandingkan HP dan ini menjadi indikasi canon untuk memperbaikinya. Sehingga secara keseluruhan, dalam penelitian didapatkan bahwa salah satu merek mendominasi semua variabel dalam ekuitas merek.....This thesis analyzes the brand equity of HP's ink jet printer by comparing it to its main competitor, namely the Canon brand. The equity of each brand measures the elements of brand equity, namely: brand awareness (brand awareness), brand association (brand association), perceived quality (perceived quality) and brand loyalty (brand loyalty).

The research was carried out first by carrying out the cause of the questionnaire at the pilot study stage to obtain association information and perceived quality of the ink jet printer. Respondents in this study are owners of ink jet printers from HP and Canon brands, selected who only live in Jakarta. The survey was carried out in the period of May-June 2008 by distributing questionnaires covering various types of

questions, which were open and closed. In the end, only 100 respondents from each owner of HP and Canon ink jet printers were used in the analysis, so the total respondents were 200 people.

This study concludes that HP and Canon have the same position in terms of top of mind, but HP is known to be superior to Canon at a lower level, namely at the brand recall level. For the brand association element, both brands have the main association as a quality printer. For the perceived quality element, 4 variables are compared, namely: product quality, saving in ink usage, printer colors and the number of printer models. Of all these items being compared, the respondents perceived HP's ink jet printer quality to be better than Canon's, while there were no significant differences in other variables. At the brand loyalty stage, Canon is known to be superior to HP, by having a higher score when measuring habitual buyers, satisfied buyers, liking the brand to measuring committed buyers. However, the results of the analysis show that Canon's switcher buyer scores are higher than HP's and this is an indication for Canon to improve it. So overall, the research found that one brand dominates all variables in brand equity.