

ABSTRAK

ANALISIS PERBEDAAN TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATIONS, BRAND LOYALTY, DAN BRAND EXTENSION DITINJAU DARI JENIS KELAMIN, PENGHASILAN, DAN PENDIDIKAN

**Studi Kasus pada Konsumen Kecap Sedaap di Kelurahan Caturtunggal,
Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta**

**Pungki Setyaningsih
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2009**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Karakteristik responden kecap merek Sedaap di wilayah Kelurahan Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 2) *Brand awareness* terhadap merek kecap ditinjau dari jenis kelamin, penghasilan, dan pendidikan, 3) Perbedaan tanggapan responden terhadap *brand associations*, *brand loyalty*, dan *brand extension* ditinjau dari jenis kelamin, 4) Perbedaan tanggapan responden terhadap *brand associations*, *brand loyalty*, dan *brand extension* ditinjau dari penghasilan, 5) Perbedaan tanggapan responden terhadap *brand associations*, *brand loyalty*, dan *brand extension* ditinjau dari pendidikan. Penelitian ini adalah studi kasus pada konsumen kecap Sedaap di Kelurahan Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen kecap Sedaap di Kelurahan Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Incidental Sampling*. Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alfa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Persentase, *Independent Sample t-test*, dan *One Way Anova* pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa: 1) Sebagian besar responden adalah perempuan, berusia antara 31-40 tahun dengan profesi sebagai ibu rumah tangga, dan pendidikan terakhir tamat SMU, serta berpenghasilan antara Rp 501.000-Rp 800.000 per bulan, 2) *Brand awareness* sebagian besar responden menyatakan kecap Sedaap sebagai *top of mind* ditinjau dari jenis kelamin, penghasilan, dan pendidikan, 3) Tidak ada perbedaan tanggapan responden terhadap *brand associations*, *brand loyalty*, dan *brand extension* ditinjau dari jenis kelamin, 4) Tidak ada perbedaan tanggapan responden terhadap *brand associations* dan *brand loyalty*, dan ada perbedaan tanggapan responden terhadap *brand extension* ditinjau dari penghasilan, 5) Tidak ada perbedaan tanggapan responden terhadap *brand associations*, *brand loyalty*, dan *brand extension* ditinjau dari pendidikan.

ABSTRACT

AN ANALISYS ON THE RESPONDENTS' DIFFERENCE CONCEPTIONS TOWARD BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATIONS, BRAND LOYALTY, AND BRAND EXTENSION OBSERVED FROM SEX, INCOME, AND EDUCATION LEVEL

A Case Study on *Sedaap* Ketchup Consumers at Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

**Pungki Setyaningsih
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2009**

The purpose of this study is to identify: 1) Respondent's characteristic of *Sedaap* ketchup in *Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta*, 2) Brand awareness toward *Sedaap* ketchup product observed from sex, income, and education level, 3) The respondent's difference conceptions toward brand associations, brand loyalty, and brand extension observed from sex 4) The respondent's difference conceptions toward brand associations, brand loyalty, and brand extension observed from income, 5) The respondent's difference conceptions toward brand associations, brand loyalty, and brand extension observed from education level. This research was a case study on *Sedaap* ketchup consumers at *Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta*. The data were obtained by handing out questionnaires to the respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling. This study used Correlation Product Moment to test the validity and Cronbach Alpha used to test the reliability. The data analysis technique used in this research is Percentage Analysis, Independent sample t-test, and One Way Anova in the significance rate of 5%. Based on the results of data analysis showed that: 1) The greater part of the respondents were women, in range between 31-40 years old with household of profession. Their last education were senior high school, and they had range of income between Rp 501.000-Rp 800.000 per month, 2) In brand awareness, most of the respondent stated that *Sedaap* Ketchup was the top of mind observed from sex, income, and education level, 3) There was no difference of respondent's perception toward brand associations, brand loyalty, and brand extension observed from sex 4) There was no difference of respondent's perception toward brand associations and brand loyalty observed from income, and was difference of respondent's perception toward brand extension observed from income, 5) There was no difference of respondent's perception toward brand associations, brand loyalty, and brand extension observed from education level.