

TESIS

***BRAND ORIGIN* DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
DONAT DI YOGYAKARTA**



Disusun oleh :

Thomas Rinto Pamungkas

NPM : 145002129/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2016**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Thomas Rinto Pamungkas
Nomor Mahasiswa : 145002129/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Brand Origin Dan Persepsi Konsumen Terhadap Donat Di
Yogyakarta

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

13/12 2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Thomas Rinto Pamungkas
Nomor Mahasiswa : 145002129/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Brand Origin Dan Persepsi Konsumen Terhadap Donat Di Yogyakarta

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	13/12 2016	
Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.	18/1 2017	
W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D.	18/1/17	



Ketua Program Studi

W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya asli penulis, bukan merupakan duplikasi ataupun plagiasi dari hasil karya peneliti lain. Jika tesis ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/ atau sanksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, Desember 2016

Yang menyatakan,



Thomas Rinto Pamungkas

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan karunia dan penyertaan-Nya kepada saya selama ini. Karena kasih dan rahmat-Nya yang berlimpah saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Saya menyadari bahwa keberhasilan yang dicapai selama ini berkat adanya dukungan, bantuan, dan doa dari berbagi pihak. Oleh karena baik kiranya pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat yaitu:

1. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada penulis agar sempurnanya tesis ini.
2. Ibu W. Mahestu Noviantra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen dan dosen penguji yang telah memberikan masukan berharga untuk menyempurnakan tesis ini.
3. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE.,M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan berharga untuk menyempurnakan tesis ini.
4. Dosen dan Staf Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Bapak, Ibu dan seluruh keluarga tercinta, dengan kasih dan sayang yang tanpa batas bagiku.
6. Istriku Fransisca Lia, kedua anakku Roadking dan Crossbone yang telah memberikan makna akan arti hidup.

7. Saudara-saudaraku terkasih, yang selalu memotivasi dan menjadi teman sejak kecil.
8. Para responden yang telah berperan serta dalam penelitian ini.
9. Teman-teman Pasca Sarjana UAJY, Inggar, Felix, Pak Wawan, Marshall, Kharisma dan teman-teman semua yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih untuk dukungan serta kebersamaan selama ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis sehingga terselesaikannya tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Desember 2016

Penulis

Thomas Rinto Pamungkas

MOTO DAN PERSEMBAHAN

*Kebahagiaan bukan milik mereka yang hidup dalam kemewahan,
Tetapi milik mereka yang selalu bersyukur dalam kesederhanaan*

Tesis ini aku persembahkan untuk;

Istri dan anak-anakku

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Surat Pernyataan Keaslian.....	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Lampiran	xi
Abstrak.....	xii
Abstract.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
 BAB II LANDASAN TEORI	 9
2.1. <i>Associative Network Theory</i>	9
2.2. Evolusi <i>Country of Origin</i> ke <i>Brand Origin</i>	9
2.3. <i>Country of Origin Effect</i> dan Asosiasi Persepsi Kualitas	10
2.4. <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Origin Research</i>	11
2.5. Faktor Dampak <i>Country of Origin</i>	11
2.6. Perilaku Konsumen	11

2.7. Penelitian Terdahulu.....	12
2.8. Hipotesis Penelitian.....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1. Bentuk dan Lokasi Penelitian.....	15
3.2. Populasi, Sampel, dan Penentuan Jumlah Sampel.....	15
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	16
3.4. Metode Pengukuran Data.....	17
3.5. Metode Pengujian Instrumen.....	18
3.6. Metode Analisis Data.....	19
BAB IV ANALISIS DATA.....	21
4.1. Pengujian Instrumen.....	21
4.2. Persepsi Konsumen pada <i>Brand Origin</i> Produk J. CoDonut.....	24
4.3. Persepsi Konsumen pada <i>Brand Origin</i> Produk Dunkin Donuts.....	25
4.4. Perbedaan Persepsi Konsumen pada <i>Brand Origin</i> Produk J. Co Donut dan Dunkin Donuts.....	27
4.5. Pembahasan.....	34
BAB IV PENUTUP.....	38
5.1. Kesimpulan.....	38
5.2. Implikasi Manajerial.....	39
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	42
Daftar Pustaka.....	43
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. PenelitianTerdahulu	12
Tabel 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	23
Tabel 4.2. Persepsi Konsumen pada <i>Brand Origin</i> Produk J. CoDonut	24
Tabel 4.3. Persepsi Konsumen pada <i>Brand Origin</i> Produk Dunkin Donuts	26
Tabel 4.4. Perbedaan Persepsi Konsumen pada <i>Brand Origin</i> Produk J. Co Donut dan Dunkin Donuts.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Responden
Lampiran	III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis <i>One Sample t-Test</i>
Lampiran	V	Analisis <i>Independent Sample t-Test</i>
Lampiran	VI	Tabel Distribusi R

ABSTRAK

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen salah satunya ditentukan oleh merek, termasuk perhatian pada merek negara asal (*brand of origin*). *Brand of origin* merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Beberapa penelitian telah menemukan bukti bahwa *brand origin* berperan penting dalam membangun persepsi negara asal *sebagai* penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta yaitu pada 200 orang konsumen Dunkin Donut dan J. Co Donut & Coffee. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk Dunkin Donut dan J. Co Donut & Coffee. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan perbedaan persepsi konsumen tentang *brand origin* produk Dunkin Donut dan J. Co & Donut.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa: 1) Konsumen memiliki persepsi yang baik pada variabel-variabel *brand origin* produk J. Co Donut & Coffee. 2) Konsumen memiliki persepsi yang baik pada variabel-variabel *brand origin* produk Dunkin Donuts. 3) Konsumen produk donat merek Dunkin Donuts memiliki persepsi yang lebih baik pada variabel mewah, mudah didapat, nilai prestise, dan kualitas produk secara keseluruhan. 4) Konsumen produk donat merek J. Co Donut & Coffee memiliki persepsi yang lebih baik pada variabel potongan harga.

Kata kunci: persepsi dan *brand origin*

ABSTRACT

Decision making purchases that the consumer is determined by the brand, including the brand's attention to the country of origin (brand of origin). Brand of origin is the identity of the product attributes that influence consumers' evaluation in identifying the country of origin of a product. Some studies have found evidence that brand origin perceptions play an important role in building the country of origin as a determinant in the purchase decision

This research was conducted in Yogyakarta is on 200 consumers Dunkin Donut and J. Co Donut & Coffee. The goal of this research was to determine consumer perceptions of products Dunkin Donut dan J. Co Donut & Coffee. Another objective of this study was to determine the differences differences in consumer perception of the brand and origin of products Dunkin Donut dan J. Co Donut & Coffee.

The results of the study provide information that: 1) Consumers have a good perception on variables origin products brand J. Co Donut & Coffee. 2) Consumers have a good perception on variables Dunkin Donuts brand product origin. 3) Consumer products Dunkin Donuts donut brand has a better perception on luxury variables, easy to obtain, the prestige value, and overall product quality. 4) Consumer products brand J. Co donut Donut & Coffee has a better perception on a variable rebate.

Keywords: Perception and brand origin