

TESIS

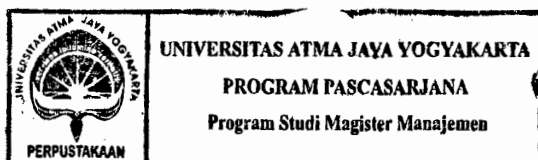
**PENGARUH *BRAND ORIGIN RECOGNITION ACCURACY*  
(BORA) TERHADAP *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY*  
(CBBE)**



CINDY NATALIA KOKONG

No. Mhs: 105001408/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2012**





**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**PROGAM PASCASARJANA**

**PROGAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PENGESAHAN TESIS**

**Nama** : Cindy Natalia Kokong  
**Nomor Mahasiswa** : 105001408/PS/MM  
**Konsentrasi** : Bisnis Internasional  
**Judul tesis** : Pengaruh *Brand Origin Recognition Accuracy* (BORA) Terhadap  
*Customer-Based Brand Equity*

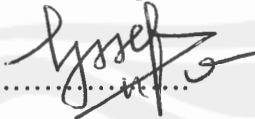
**Nama Pembimbing**

**Tanggal**

**Tanda tangan**

Fandy Tjiptono, SE, M.Com., Ph.D.

29-2-2012





**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PENGESAHAN TESIS**

Nama : Cindy Natalia Kokong  
Nomor Mahasiswa : 105001408/PS/MM  
Konsentrasi : Bisnis Internasional  
Judul tesis : Pengaruh *Brand Origin Recognition Accuracy* (BORA)  
Terhadap *Customer-Based Brand Equity* (CBBE)

<b>Nama Penguji</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Fandy Tjiptono, SE., M.Comm., Ph.D.	13-3-2012	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	13-3-2012	
Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.	13-3-2012	

Ketua Program Studi

Dr. Parnawa Putranta, MBA.

## PERNYATAAN

Saya menegaskan bahwa penelitian tesis dengan judul:

**“ PENGARUH *BRAND ORIGIN RECOGNITION ACCURACY (BORA)* TERHADAP  
*CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE)* ”**

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya maupun plagiat dari orang lain. Segala bentuk pernyataan, kutipan, ide/gagasan dan kutipan dari penelitian terdahulu yang bersumber dari orang lain dinyatakan secara lengkap sumbernya dan dimuat dalam daftar pustaka. Penulis bertanggung jawab terhadap segala hal yang tertulis dalam penelitian ini.

Penulis,

Cindy Natalia Kokong

## PERSEMBAHAN

KARYA INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA KELUARGAKU  
TERCINTA... PEMBERI SEMANGAT HIDUP... DAN TELADAN  
DALAM HIDUPKU...

“PAPA, MAMA DAN ADIKKU TERSAYANG”

*“Kebimbangan kita adalah pengkhianat kita,  
yang sering kali membuat kita kehilangan peluang menang  
karena takut mencobanya.”*

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand origin recognition accuracy* (BORA) terhadap dimensi-dimensi *brand equity* dari segi *customer-based brand equity* (CBBE). CBBE dalam penelitian ini merupakan kombinasi yang terdiri dari *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana konsumen dapat mengidentifikasi *brand origin* dari kategori produk yang diberikan secara tepat. Peneliti berasumsi bahwa pengetahuan konsumen terhadap *brand origin* sebuah produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dimensi-dimensi CBBE.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak dapat mengidentifikasi *brand origin* dari kategori produk laptop dan kamera digital secara tepat. Selanjutnya, diketahui bahwa BORA tidak mempengaruhi *brand equity* dari segi CBBE. Skor BORA yang diperoleh juga rendah karena nilai rata-rata untuk jawaban 'tidak tahu' lebih tinggi daripada negara-negara yang lain.

---

Kata kunci: **Brand Origin, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty.**

## ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the impact of brand origin recognition accuracy (BORA) toward dimensions of brand equity on its customer-based brand equity (CBBE). CBBE in this research was conceptualized as a combination of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty. This research also aim to observe how consumer identify the brand origin from the given category product correctly. Researcher have assumed that consumer knowledge toward brand origin of the product is a significant influence to the dimensions of CBBE.

The results from this research shows that best part of consumers are unable to identify the brand origin from the category product of laptop and digital camera correctly. Moreover, the results shows that there is no significant influence from BORA toward brand equity on its CBBE. BORA score was lower because the mean result for the 'don't know' answer was higher than the other countries.

---

**Keywords: Brand Origin, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty.**

## KATA PENGANTAR

Ucapan syukur kupersembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kuasa dan bimbingannya saya dapat menyelesaikan penelitian tesis ini dengan baik.

Saya berterima kasih kepada kedua orang tua dan adik saya atas doa, dukungan, semangat dan motivasi yang selalu diberikan terutama selama menyelesaikan masa studi di Magister Manajemen Atma Jaya Yogyakarta.

Saya juga berterima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu selama masa kuliah hingga penyusunan tesis:

1. Bapak Fandy Tjiptono, SE, M.Comm., Ph.D. sebagai dosen pembimbing saya. Terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan selama proses penyusunan tesis ini. Terima kasih untuk waktu, kesabaran dan pengertian yang diberikan kepada saya di tengah-tengah kesibukan mengajar maupun pekerjaan. Saya banyak belajar dan mendapat pengetahuan yang sangat berguna. Terima kasih banyak atas motivasi dan semangat yang diberikan.
2. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. dan Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. sebagai dosen penguji saya. Terima kasih atas masukan-masukan dan saran yang diberikan sehingga tesis ini menjadi lebih baik.
3. Terima kasih kepada teman terbaik yang sudah seperti keluarga bagi saya Chindy Cheny Watung. Terima kasih atas semua bantuan, dukungan, pengertian dan semangat yang diberikan selama tinggal dan belajar bersama-sama di Yogyakarta. Semua waktu yang telah kita lewati bersama memberikan banyak pelajaran berharga serta kenangan yang sangat indah dan takkan pernah terlupakan. Saya sangat bersyukur bisa belajar bersama-sama di Yogyakarta dan berbagi serta melewati suka duka bersama.



4. Terima kasih kepada sahabat terbaik saya Santatriniaina Razafindratsimba dan Anak Agung Shinta atas bantuan, semangat dan waktu yang selalu diberikan kepada saya, selama masa studi hingga penyusunan tesis ini. Kepada Sulastri yang selalu membuat saya bahagia dengan humor dan keceriaannya serta motivasi yang membangun. Birgitha Letsoin, Methawat Phutornpukdee dan Channa Khieng atas semua bantuan, semangat dan dukungan yang diberikan. Saya sangat bersyukur bisa mengenal kalian dan banyak mendapat pelajaran berharga selama menghabiskan waktu bersama kalian. Persahabatan ini tidak akan pernah terlupakan.
5. Terima kasih kepada teman-teman Magister Manajemen angkatan 2010 untuk semua bantuan serta semangat yang diberikan. Saya sangat bersyukur karena mendapat banyak pengalaman berharga selama belajar bersama kalian. Terima kasih juga untuk ka Lidya atas semua bantuan yang diberikan.
6. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu selama masa studi saya di Magister Manajemen serta proses penyusunan tesis hingga selesai. Terima kasih untuk semua bantuan yang diberikan.

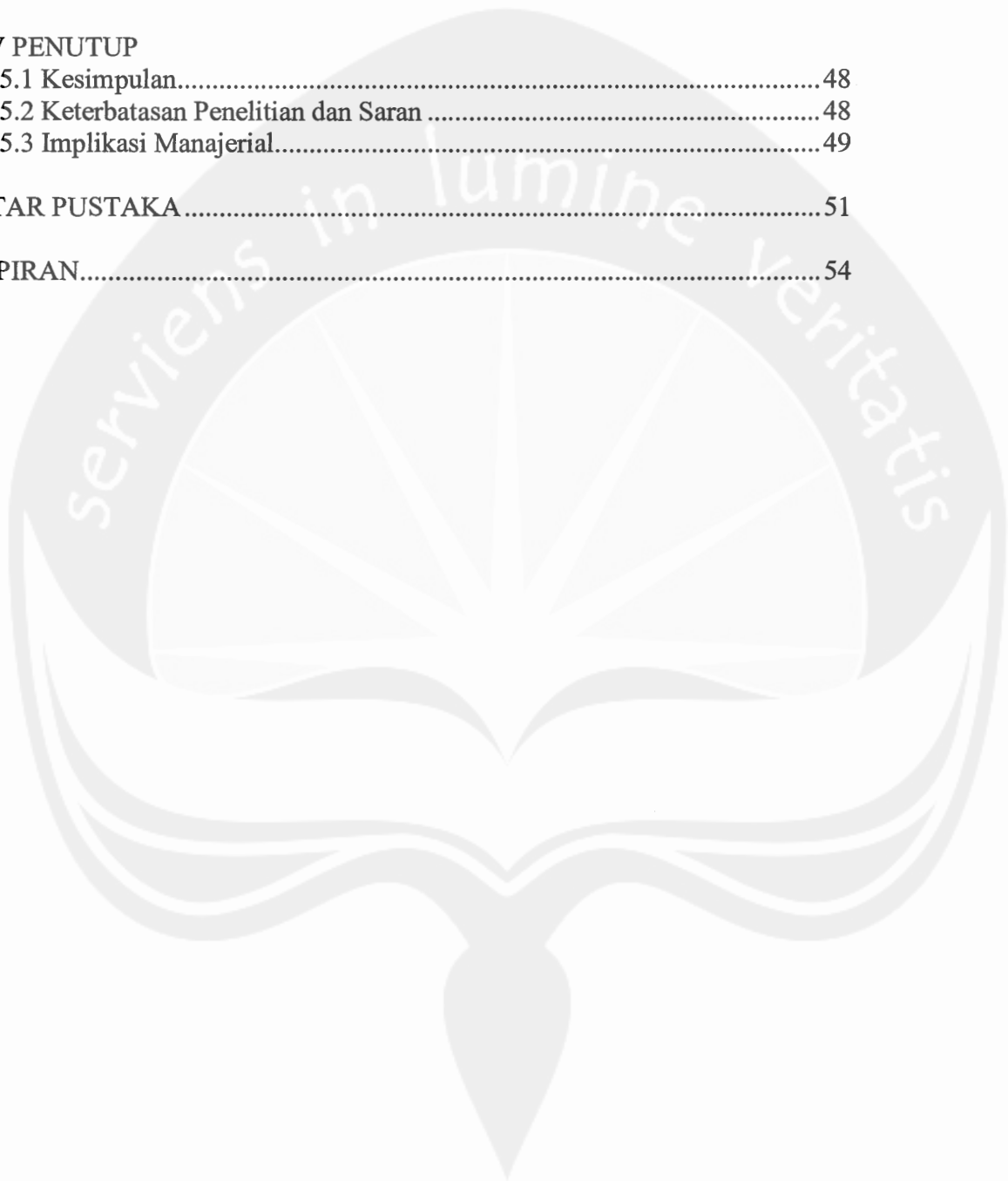
Yogyakarta, 14 Maret 2012

Cindy Natalia Kokong

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Lembar Pengesahan Tesis.....	ii
Pernyataan.....	iv
Persembahan .....	v
Intisari .....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Figur.....	xiii
<b>Bab I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Batasan Penelitian .....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
<b>Bab II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Pendahuluan .....	7
2.1.1 Merek.....	7
2.1.2 Definisi Country of Origin (COO) dan Brand Origin (BO).....	11
2.1.3 Peranan Brand Origin (BO).....	12
2.1.4 Brand Origin Recognition Accuracy (BORA).....	13
2.1.5 Brand Equity dan Customer-Based Brand Equity.....	14
2.1.5.1 Brand Awareness.....	16
2.1.5.2 Brand Associations.....	17
2.1.5.3 Perceived Quality .....	18
2.1.5.4 Brand Loyalty.....	18
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	19
<b>Bab III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Pendahuluan .....	22
3.2 Konteks Penelitian.....	22
3.3 Jenis Penelitian.....	23
3.4 Populasi dan Sampel .....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.6 Metode Analisis Data .....	26
<b>Bab IV ANALISA DATA</b>	
4.1 Pendahuluan .....	27
4.2 Instrumen Analisis.....	27
4.2.1 Uji Validitas .....	27
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	28

4.3 Uji Homogenitas.....	30
4.4 Analisis Data .....	30
4.4.1 Profil Responden.....	31
4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis .....	34
4.5 Pembahasan.....	46
<b>Bab V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	48
5.3 Implikasi Manajerial.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>54</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian .....	24
Tabel 3.2 Alat Analisis .....	26
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
Tabel 4.2 Uji Homogenitas (laptop) .....	30
Tabel 4.3 Uji Homogenitas (kamera digital) .....	30
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden.....	31
Tabel 4.5 Usia Responden .....	32
Tabel 4.6 Tingkat Pendidikan Responden.....	32
Tabel 4.7 Responden yang Memiliki Laptop.....	33
Tabel 4.8 Responden yang Memiliki Kamera Digital .....	33
Tabel 4.9 Brand Awareness (Unaided Recall) Laptop .....	34
Tabel 4.10 Brand Awareness (Unaided Recall) Kamera Digital.....	36
Tabel 4.11 Brand Awareness (Aided Recall) Laptop .....	37
Tabel 4.12 Brand Awareness (Aided Recall) Kamera Digital.....	38
Tabel 4.13 Brand Awareness (Brand Recognition) Laptop.....	39
Tabel 4.14 Brand Awareness (Brand Recognition) Kamera Digital .....	40
Tabel 4.15 BORA Laptop .....	42
Tabel 4.16 BORA Kamera Digital .....	44
Tabel 4.17 MANOVA (BORA Laptop) .....	45
Tabel 4.18 MANOVA (BORA Kamera Digital).....	46

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis.....	19
Gambar 4.1 Brand Awareness (Unaided Recall) Laptop .....	35
Gambar 4.2 Brand Awareness (Unaided Recall) Kamera Digital .....	36

