

TESIS

**EFEK PEMASARAN DAN PERAN KELUARGA
DALAM PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK**



SIANE IVANA HARTANTO
No. Mhs.: 135001947 / PS/ MM


PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2014



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Siane Ivana Hartanto
Nomor Mahasiswa : 135001947 / PS / MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Efek Pemasaran dan Peran Keluarga dalam Pembentukan Ekuitas Merek

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si	6 Oktober 2014	



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Siane Ivana Hartanto
Nomor Mahasiswa : 135001947 / PS / MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Efek Pemasaran dan Peran Keluarga dalam Pembentukan Ekuitas Merek

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si (Pembimbing/ Ketua/ Penguji)	6 October 2014	
DrsBudi Suprpto, MBA., Ph.D. (Anggota/ Penguji)	06 /10/2014	
Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.Ib.,Ph.D (Anggota/ Penguji)	07/10 /2014	

Ketua Program Studi

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.Ib.,Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

EFEK PEMASARAN DAN PERAN KELUARGA DALAM PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK

Benar-benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan tesis saya secara orisinal dan otentik

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan gelar ijazah.

Yogyakarta, 05 September 2014

Saya yang menyatakan,



Siane Ivana Hartanto

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan, dan keluarga berpengaruh dalam membentuk kesadaran merek dan asosiasi merek, dan bagaimana iklan, promosi harga, dan keluarga berpengaruh dalam membentuk persepsi kualitas. Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas juga akan diuji pengaruhnya secara langsung dan tidak langsung terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan di DIY dimana respondennya adalah mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 200 responden. Teknik pengumpulan data dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan keluarga signifikan berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek, namun hanya keluarga yang signifikan berpengaruh terhadap asosiasi merek. Iklan, keluarga, dan harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung pada ekuitas merek melalui loyalitas merek.

Kata kunci : iklan, keluarga, harga, promosi harga, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, ekuitas merek, efek mediasi.

ABSTRACT

This study aims to determine whether the ads, and family's effect in the form of brand awareness and brand association, and how the advertising, price promotions, and family influence in shaping the perception of quality. Brand awareness, brand associations, and perceived quality will also be tested the significant effect directly and indirectly the brand equity through brand loyalty. This research was conducted in the DIY where respondents are students.

This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 200 respondents. Data retrieval technique using purposive sampling. Data processing techniques using simple linear regression and multiple linear regression.

The results of this study indicate that advertising and family has significant effects positively on brand awareness, but only a significant effect of family on brand association. Advertisements, family, and the price also proved significant effect on the perception of quality. Brand awareness, brand associations, and perceived quality have a significant effect directly or indirectly on brand equity through brand loyalty.

Keywords: advertising, family, price, promotion price, brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, brand equity, mediating effect.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penyusunan tesis yang berjudul “EFEK PEMASARAN DAN PERAN KELUARGA DALAM PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK”. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, dan dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis tidak akan dapat menyelesaikannya tanpa bantuan yang bersifat moril maupun materiil dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih, penghargaan dan rasa hormat penulis kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, sumber kekuatan bagi penulis, terimakasih untuk mendengarkan setiap doa-doa penulis.
2. Papa dan Mama tercinta terima kasih atas pengorbanan dan kasih sayang tak terbatas yang diberikan kepada penulis. Tesis ini dapat selesai karena dukungan kalian. Terimakasih juga cie-cie, koko, dan semua keluarga atas semua dukungan dan semangatnya.
3. Ibu Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan ilmu dan pengajaran, terimakasih dosenku yang luar biasa karena kesabaran dan kesediaannya meluangkan waktu menjadi dosen pembimbing yang memotivasi. Penulis sangat menghargai atas ilmu dan pengajaran yang kau berikan.
4. Bapak DrsBudi Suprpto, MBA., Ph.D. dan Ibu Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.Ib.,Ph.D selaku dosen penguji, terimakasih banyak telah menguji penulis dengan baik dan memberikan masukan yang berharga. Penulis sangat menghargai ilmu dan masukan yang telah diberikan.

5. Jefri Hartono, terimakasih atas dukungan dan masukannya kepada penulis, juga semangat yang terus diberikan.
6. Miranda dan Nicholas, yang telah menjadi sahabat yang baik dan memberikan banyak semangat bagi penulis ketika proses pengerjaan tesis ini, menjadi teman berbagi segala suka dan duka, terimakasih sahabat trio kwek-kwek ku.
7. Terimakasih juga semua sahabat lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, teman-teman kelompok bimbingan tesis, dan teman-teman MM UAJY angkatan September 2013.
8. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, seluruh dosen Pasca Sarjana, bagian Admisi, dan segenap karyawan UAJY. Terima kasih atas bantuan dalam bentuk apapun yang diberikan selama ini. Penulis dapat mempelajari banyak hal di MM UAJY berkat kontribusi dari anda semua.
9. Terimakasih semua pihak yang belum penulis sebutkan, atas semua partisipasi dan bantuannya.

Yogyakarta, 30 September 2014

Siane Ivana
Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Intisari	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademik	10
1.4.2 Manfaat Manajerial	10
1.5 Sistematika Penulisan	10

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Tinjauan Konseptual	12
2.1.1 Merek (<i>Brand</i>).....	12
2.1.2 Ekuitas Merek.....	13
2.1.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	14
2.1.4 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	15
2.1.5 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	17
2.1.6 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	18
2.1.7 Efek Pemasaran dan Keluarga dalam Ekuitas Merek.....	20
2.1.8 Penelitian Terdahulu	22
2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian	25
2.3 Model Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lingkup Penelitian.....	30
3.2 Metoda <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
3.4.1 Uji Validitas.....	38
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.5 Metode Analisis Data.....	40
3.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	40
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Responden	48
4.2 Pengujian Hipotesis	51
4.2.1 Uji Regresi Linier Berganda	51
4.2.2 Uji Regresi Linier Sederhana	61
4.2.3 Analisis Mediasi	63
4.2.4 Hasil Signifikansi Model dan Pembahasan Hasil Penelitian	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Implikasi Manajerial	71
5.3 Keterbatasan Penelitian	71
5.4 Saran	72

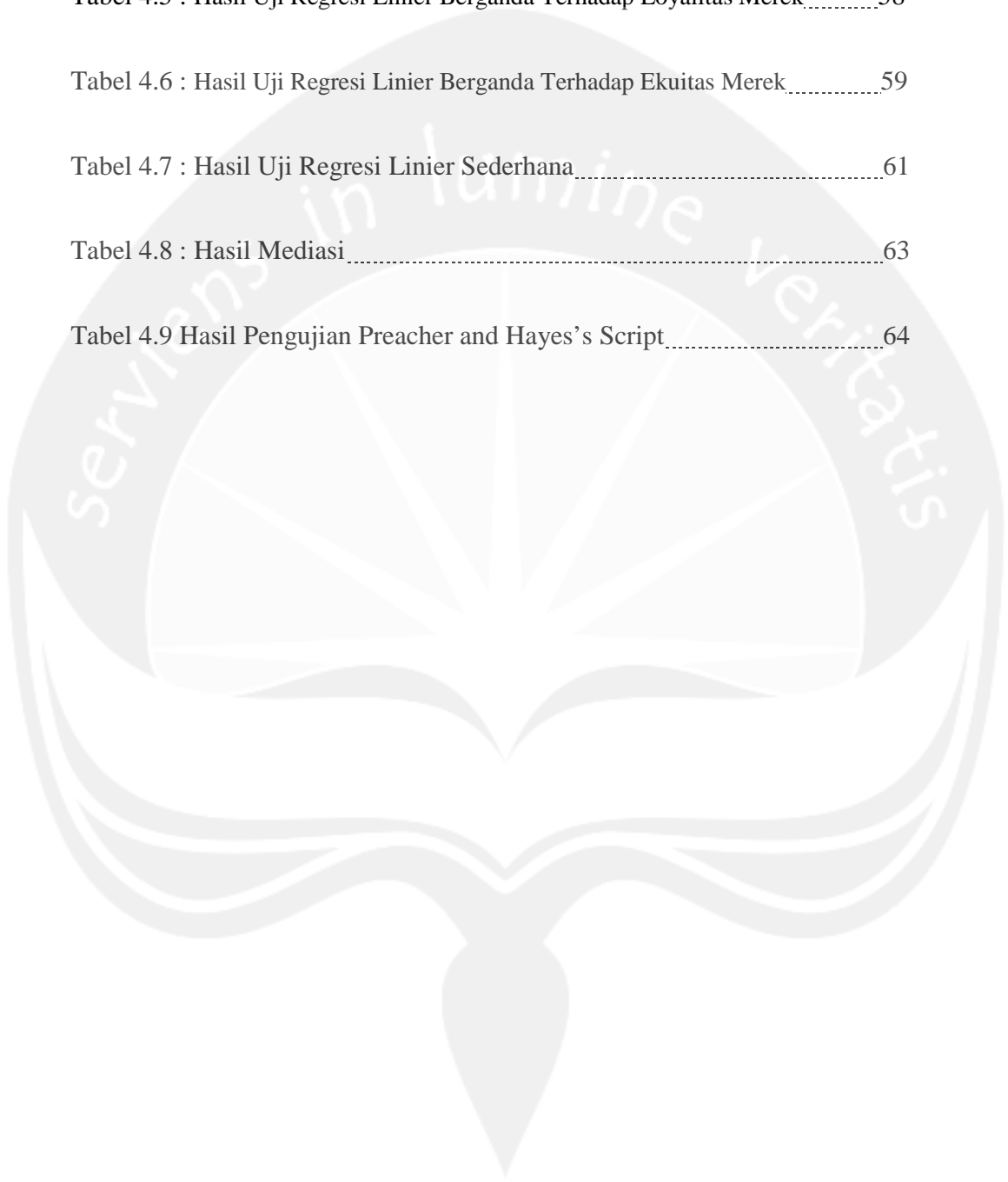
DAFTAR PUSTAKA	73
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1: Indikator Iklan.....	32
Tabel 3.2: Indikator Keluarga.....	33
Tabel 3.3: Indikator Harga.....	33
Tabel 3.4 : Indikator Promosi Harga.....	34
Tabel 3.5 : Indikator Kesadaran Merek.....	35
Tabel 3.6 : Indikator Asosiasi Merek.....	35
Tabel 3.7 : Indikator Loyalitas Merek.....	36
Tabel 3.8 : Indikator Persepsi Kualitas.....	37
Tabel 3.9 : Indikator Ekuitas Merek.....	37
Tabel 3.10: Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3.11: Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.1 : Klasifikasi Usia Responden.....	49
Tabel 4.2 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda 1.....	51
Tabel 4.3 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda 2.....	53

Tabel 4.4 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda 3	54
Tabel 4.5 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda Terhadap Loyalitas Merek.....	58
Tabel 4.6 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda Terhadap Ekuitas Merek.....	59
Tabel 4.7 : Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	61
Tabel 4.8 : Hasil Mediasi	63
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Preacher and Hayes's Script	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Belanja Iklan Samsung.....	4
Gambar 1.2: Biaya Promosi Penjualan Samsung.....	5
Gambar 1.3: Google Android OS Versi Apple IOS.....	6
Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian	29
Gambar 3.1: Model Regresi Linier Sederhana.....	41
Gambar 3.2: Model Regresi Linier Berganda 1.....	42
Gambar 3.3: Model Regresi Linier Berganda 2.....	42
Gambar 3.4: Model Regresi Linier Berganda 3.....	43
Gambar 3.5: Model Mediasi 1.....	45
Gambar 3.6: Model Mediasi 2.....	45
Gambar 3.7: Model Mediasi 3.....	46
Gambar 3.8: Klasifikasi Tipe Mediasi.....	47
Gambar 4.1: Jenis Kelamin Responden.....	48
Gambar 4.2 : Tipe Samsung Galaxy yang Digunakan Responden	50
Gambar 4.3 : Hasil Signifikansi Uji Regresi Linier Berganda 1,2,3.....	57

Gambar 4.4 : Hasil Signifikansi Uji Regresi Linier Berganda Terhadap Loyalitas
Merek dan Ekuitas Merek.....61

Gambar 4.5 : Hasil Signifikansi Uji Regresi Linier Sederhana.....62

Gambar 4.6 : Hasil Signifikansi Penelitian65



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Mentah Haasil Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 5 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 : Hasil Uji Mediasi Preacher and Hayes Bookstrap Script