



REPUBLIC OF INDONESIA
MINISTRY OF AGRICULTURE

DEPARTMENT OF

AGRICULTURE

Date:

12 JUL 2007

Reference:

: 453/MM/Hd. 7/2007

Subject:

: Rf 658-8 Hen 06

By:

: Marketing M.

TESIS

**PENGARUH ASOSIASI MERK
TERHADAP RESPON KONSUMEN**



HENDRA

No. Mhs.: 04.1001/ PS/ MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2006**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : HENDRA
Nomor Mahasiswa : 04.1001/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Asosiasi Merk terhadap Respon Konsumen

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Budi Suprpto, Ph. D.

01 Mei 2006


PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya pribadi dan bukan merupakan duplikasi dari karya tulis yang ada sebelumnya. Semua yang tertulis berupa data, teks, gambar, analisis, kesimpulan, dan rekomendasi, kecuali yang telah secara tertulis menyebutkan sumber acuan dalam tesis ini, adalah murni karya saya dan merupakan hasil kerja pribadi.

AUTHENTICITY STATEMENT

I proclaim that this thesis is my personal work, not a duplication of any previous work. All information reported whether in form of data, text, illustration, analysis, conclusion, and recommendation, aside from citation referred in the thesis, are exclusively my personal work.

Yogyakarta, Mei 2006



Hendra

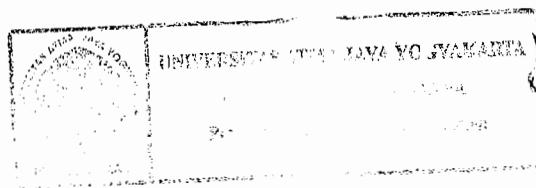
INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh asosiasi merk terhadap respon konsumen. Asosiasi sebuah merk diidentifikasi melalui fungsi merk itu sendiri, yakni fungsi *guarantee*, *personal identification*, *social identification*, dan *status*. Sedangkan respon konsumen dinilai dari tiga hal yakni kemauan konsumen untuk menerima ekstensi merk dalam kategori produk lain, kemauan konsumen untuk merekomendasikan merk ke orang lain, dan kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium untuk merk.. Peneliti meneliti pengaruh asosiasi merk yang dikaitkan dengan fungsi merk terhadap respon yang ditimbulkan oleh konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah survey yang diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden, yakni pembeli dan pengguna merk Nike. Data diolah menggunakan uji analisis *Structural Equation Modelling* (SEM-AMOS). Model dalam penelitian ini mengacu pada model yang telah dikemukakan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Belen, Vazquez, dan Iglesias di Spanyol pada tahun 2001. Sebanyak 200 responden terlibat dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian kausal, menggunakan data primer dengan teknik sampel *purposive*. Hasil AMOS menunjukkan model tidak berbeda dengan konsep yang dikemukakan sebelumnya dan *fit* dalam mengukur perilaku konsumen.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merk yang dikaitkan dengan fungsi *guarantee* berpengaruh positif pada kemauan konsumen untuk menerima ekstensi merk dan kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium bagi sebuah merk. Dari fungsi *personal identification* dan *social identification* tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap respon konsumen. Sedangkan dari fungsi *status* memiliki pengaruh positif terhadap respon konsumen dalam hal kemauan konsumen untuk merekomendasikan merk ke orang lain, namun ditemukan adanya pengaruh negatif dari fungsi *status* terhadap respon konsumen dalam hal kemauan konsumen dalam menerima ekstensi merk dan kemauan konsumen untuk membayar dengan harga premium.

Kata kunci : Asosiasi merk dan respon konsumen



ABSTRACT

This study examined the causal effect of brand association toward consumer's responds. Brand association can be identify from the brand functions (guarantee, personal identification, social identification, and status. Consumer's responds can be identify from three willingness of consumer (brand extension, brand recommendation, and pay premium price for brand)..

Questionare and model was developed based on findings and conceptualizayions of previous study by Belen, Vazquez, dan Iglesias that occurred in Spain in year 2001. The study was a cross-sectional n causal study, 200 adolescents were participated in this study. Sample were obtained through purposive sampling technique. *Structtural Equation Modelling* (SEM-AMOS) were used to examine the model.

Result, based on SEM indicated that the model tested had an acceptable fit. Findings from this study shows that the brand association for guarantee function are positively related to the consumer's willingness to accept brand extension and to pay premium price for the brand. The personal and social identification are not related to consumer's responds in any categories. Status function are positively related to consumer's willingness of brand recommendation. But status function are also negatively related to consumer's willingness to accept brand extension and to pay premium price for the brand.

Keywords : Brand association and consumer's responds

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadapan **Tuhan Yang Maha Esa** yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“PENGARUH ASOSIASI MERK TERHADAP RESPON KONSUMEN”**. Adapun tujuan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan selesainya tesis ini, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tak langsung, yaitu:

1. Bapak Budi Suprpto, Ph. D. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, perunjuk, pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana UAJY.
3. Segenap dosen, dan karyawan Program Pasca Sarjana UAJY, atas segala ilmu dan pendampingan yang diberikan selama masa kuliah.
4. Seluruh staf dan karyawan yang terkait yang telah banyak membantu selama masa kuliah.
5. Untuk papa dan mama tercinta dan adik-adik tersayang, serta keluarga yang senantiasa mendampingi. *All the best to you all.*

6. Para responden membantu pengisian dan penyebaran kuisioner sehingga semua kuisioner kembali dengan baik.
7. Buat Yoke dan Shinta (MMTF) teman baikku yang selalu membantu dalam senang dan susah, *and crazy things*.
8. To all my Bro in MM Atma (Yohan, Oming, Ade) and sweet bestfriends (monic and menur), and bestfriends in MM (Donny, Sanny, Wiwid, Andre, and Andi)
9. Teman-teman baik selama di Yogya (Bagong, Lewy, Robby Ndut, etc).
10. Serta semua pihak yang belum disebutkan.

Dalam menyusun Tesis ini, disadari masih terdapat kekurangan-kekurangan di sana sini. Untuk itu dimohon maaf yang sebesar-besarnya bila kekurangan-kekurangan tersebut terasa mengganggu. Akhir kata, diharapkan agar Tesis ini bisa bermanfaat bagi semua pihak khususnya para pembaca.

Yogyakarta, Mei 2006

Penulis



“per aspera ad astra”

melalui kesulitan menuju bintang



serviens in lumine veritatis

Untuk:

Papa dan mama, adik-adikku,

& family

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II. LANDASAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	6
A. Definisi Asosiasi Merk.....	6

B. Dimensi Fungsi Merk.....	6
C. Pengaruh Fungsi Merk terhadap Respon Konsumen	8
E. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis	10
BAB III. METODE PENELITIAN	13
A. Jenis Studi	13
B. Sampel Penelitian	13
C. Data dan Metode Pengumpulan Data	14
D. Pengukuran Variabel.....	14
E. Definisi Operasional Variabel	15
F. Metode Analisis Data.....	16
BAB IV. ANALISIS DATA.....	21
A. Analisis Profil Responden	21
1. Profil Responden Berdasarkan Gender	21
2. Profil Responden Berdasarkan Usia	22
3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	23
4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	23
5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	24
B. Analisis SEM-AMOS 4.01.....	25
1. Evaluasi <i>Data Screening</i> (Uji Asumsi AMOS)	25
1.1. Evaluasi <i>4 Outliers</i>	26
1.2. Evaluasi Normalitas Data.....	28
2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	30
2.1. <i>Convergent Validity</i>	32

2.2. <i>Construct Reliability</i>	33
3. Structural Equation Model (SEM).....	35
4. Analisis Hipotesis	37
BAB V. Kesimpulan dan Implikasi Manajerial.....	43
A. Kesimpulan	43
B. Implikasi Manajerial & Saran	44
C. Keterbatasan Penelitian	46
REFERENSI	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Indikator <i>Goodness of Fit Index</i>	20
Tabel 4.1. Jumlah Data Penelitian	21
Tabel 4.2. <i>Descriptive Statistics</i>	26
Tabel 4.3. <i>Mahalanobis Distance</i>	27
Tabel 4.4. <i>Assesment of Normality</i>	29
Tabel 4.5. <i>Standardized regression Weights</i>	31
Tabel 4.6. Estimasi Parameter.....	33
Tabel 4.7. Reliabilitas Konstruk	37
Tabel 4.8. Indikator <i>Goodness of Fit Index</i>	36
Tabel 4.9. Estimasi Parameter Regresi	37

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Hipotesis	10
Gambar 4.1. Profil Responden Berdasarkan Gender	22
Gambar 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	22
Gambar 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	23
Gambar 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	24
Gambar 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	25
Gambar 4.6. <i>Confirmatory Factor Analysis Measurement Model</i>	30
Gambar 4.7. <i>Confirmatory Factor Analysis Measurement Model</i>	32
Gambar 4.8. <i>Structrual Equation Model- Standardized Estimated</i>	35