


13022

T

 PERPUSTAKAAN	<b>MILIK PERPUSTAKAAN</b> UNIVERSITAS PADJADJARAN YOGYAKARTA
Diterima	23 JUN 2011
Inventarisasi	: 547/AM/100.6/2011
Klasifikasi	: 658.027/Kin/10
Subyek	: Brand Image




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

---

**PERSETUJUAN TESIS**

**Nama : BRIGITA KINGKIN PITANINGRUM**  
**Nomor Mahasiswa : 07.1192/PS/MM**  
**Konsentrasi : E-BUSINESS**  
**Judul : PENGARUH ASOSIASI MEREK POCARI SWEAT  
TERHADAP RESPON KONSUMEN**

<b>Nama Pembimbing</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Tanda Tangan</b>
<b>Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D</b>	<u>20 okt 2010</u>	


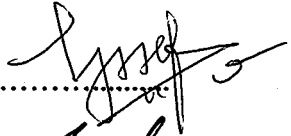
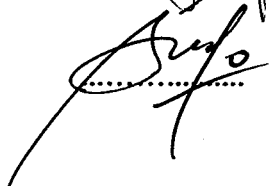


**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

---

**PENGESAHAN TESIS**

**Nama : BRIGITA KINGKIN PITANINGRUM**  
**Nomor Mahasiswa : 07.1192/PS/MM**  
**Konsentrasi : E-BUSINESS**  
**Judul : PENGARUH ASOSIASI MEREK POCARI SWEAT**  
**TERHADAP RESPON KONSUMEN**

<b>Nama Penguji</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D.	20/10/2010	
Fandy Tjiptono, SE, M.Comm.(CD)	20/10/2010	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	20/10/10	

Ketua Program Studi,

Drs. EF. Slamet S. Sarwono, MBA., D.BA.

**Tesis ini kupersembahkan untuk suamiku tercinta**



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan karena rahmat dan kasih-Nya yang selalu ada untuk penulis, dari awal persiapan pembuatan tesis hingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Studi Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses penyusunan tesis ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Suyoto, M.Sc., Ph.D., selaku dosen pembimbing dan dosen penguji utama, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Makasiy banyak ya pak Yoto dah sabar banget.
2. Pak Budi Suprpto, MBA., Ph.D (dosen penguji 1) dan Pak Fandy Tjiptono, SE, M.Comm.(CD) (dosen penguji 2) yang telah membimbing penulis dan memberikan banyak masukan serta saran yang mendukung.
3. Suamiku tercinta Arjunadi, yang telah membantu aku menyelesaikan semua tugas-tugas kuliah di Atmajaya selama 2 tahun ini
4. Mamahku tercinta yang selalu ada buat aku, Papah mertua, Mamah Mertua, Reza, adekku Yusep Susanto, Bapak Ibu ku, Mba Ratih, Mas Hari, Andra, Mas Markus, Mas Alek, Mba Heni yang selalu ada buat aku
5. Makasih mas antok :) dah bantuin aku terus

6. Untuk teman-teman UAJY : Raymond, Sekar, Pak Heri, Yogi, Timbul, Anjali, Adi gendut, Yuni, Donna, Indra, Fiona, Iyas, Citta, Pak Bambang, makasiy ya buat suportnya and maen – maen barengnya selama di Atmajaya
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, terima kasih.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna penyempurnaan tesis ini. Harapan penulis semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 20 September 2010

Penulis

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya pribadi dan bukan merupakan kutipan atau dari karya tulis yang telah ada sebelumnya. Semua yang tertulis baik data, teks, tabel, gambar, analisis, kesimpulan dan rekomendasi, kecuali yang telah tertulis diacu dalam tesis ini adalah murni karya saya dan merupakan hasil kerja pribadi.

Yogyakarta, 20 September 2010

Brigita Kingkin Pitaningrum

## INTISARI

Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan (Del Rio et al, 2001). Untuk mencapai hasil tersebut, menurut Keller (1993) strategi yang efektif untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat adalah dengan memadukan bauran komunikasi (promosi), yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan kemasan yang didesain secara khusus.

Masalahnya adalah munculnya kesadaran tentang pentingnya merek dan usaha-usaha untuk meningkatkan nilai merek tidak hanya dilakukan oleh suatu perusahaan saja, tetapi oleh seluruh perusahaan yang menghasilkan katagori produk yang ada atau relatif sama. Hal ini menimbulkan peta persaingan menjadi ketat. Di antara kelompok merek yang persaingannya cukup ketat di Indonesia adalah produk minuman kesehatan, Pocari Sweat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, untuk mendapatkan responden pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Untuk mendapatkan data primer penelitian ini menggunakan kuesioner. Setelah responden menjawab kuesioner tersebut, hasil ditabulasi dan diuji menggunakan analisis korelasi dan regresi untuk mencari koefisien dari korelasi dan pengaruhnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesimpulan hasil korelasi pada *Quarantee, personal identification, social identification, status, menerima ekstensi dari merek, merekomendasikan merek ke orang lain, membayar dengan harga premium* yang dilakukan terhadap 93 responden, didapatkan hasil sebagai berikut :

Asosiasi merek yang dikaitkan dengan fungsi *Guarantee dan social identification*, signifikan menimbulkan kemauan konsumen hanya pada Kesiediaan menerima ekstensi merek dan Merekomendasikan ke orang lain.

Asosiasi merek yang dikaitkan dengan fungsi status, signifikan menimbulkan kemauan konsumen hanya pada merekomendasikan merek ke orang lain dan membayar dengan harga premium

Analisis data pada *personal identification* tidak signifikan dan tidak menimbulkan pada keseluruhan variabel Dependent (kesediaan untuk menerima ekstensi merek, merekomendasikan merek ke orang lain dan Membeli dengan harga premium) dikarenakan Pocari sweat adalah minuman isotonik pioner, konsumen sudah lama mengenal dan mengetahui produk pocari sweat dan sekarang ini banyak pesaing produk minuman isotonik lainnya yang menyebabkan masyarakat mempunyai pilihan mana yang menurutnya baik.

Kesimpulan hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis dari Belen del Rio, A., Vazquez, Iglesias V., *The Effects of Brand Associations on Consumer Response, jurnal of Consumer Marketing* Vol.18.No.5.2001.

**Kata kunci : Asosiasi merek, menerima ekstensi dari merek, merekomendasikan merek ke orang lain, membayar dengan harga premium.**



## ABSTRACT

Competitive advantages based on the function of a brand can generate positive brand image and creating superior performance and profitability, long-term profit and growth potential (Del Rio et al, 2001). To achieve these results, according to Keller (1993) effective strategies to create strong brand associations is to combine communication mix (promotion), that is with advertising, sales promotion, publicity, direct marketing and specially designed packaging.

The problem is the emergence of awareness about the importance of branding and the efforts to increase brand value is not only done by one company alone, but by all the companies that produce products or existing categories are relatively similar. This raises the competition becomes tight. Among the brands that pretty tight competition in Indonesia is the product of a health drink, Pocari Sweat.

This study aimed to determine whether there is relationship and the influence of brand associations on consumer response. This research was conducted in Yogyakarta, to get the respondents in this study using the sampling method is purposive sampling. To obtain primary data from this study using a questionnaire. After the respondents answered the questionnaire, the results tabulated and tested using correlation and regression analysis to find the coefficient of correlation and its influence.

The results of this study show that the conclusion of the correlation in Quarantee, personal identification, social identification, status, receiving an extension of the brand, recommending the brand to others, to pay a price premium which is conducted on 1993 respondents, obtained the following results:

Brand associations linked to the Guarantee and the social identification function, significantly raises the willingness of consumers only on the Willingness to accept brand extensions and recommend to others.

Brand associations are linked with the status function, significantly raises consumers' willingness to recommend the brand to the only other person dams pay a price premium.

Analysis of data on personal identification are not significant and did not result in the overall dependent variable (willingness to accept brand extensions, to recommend the brand to others and Purchase a price premium) due to isotonic drink Pocari Sweat is the pioneer, the consumer has long been familiar with and know the product pocari sweat and today many competitors' products other isotonic beverages that cause people have a choice of where he thought good.

Conclusion The research results are not consistent with the hypothesis of Belen del Rio, A., Vazquez, V. Iglesias, The Effects of Brand Associations on Consumer Response, Journal of Consumer Marketing Vol.18.No.5.2001.

Keywords: Brand association, accept extension of the brand, recommending a brand to others, to pay a price premium.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Kontribusi Penelitian .....	6
1.6. Sistematika Penulisan .....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1. Pendahuluan .....	9
2.1.1. Pengertian Produk .....	9
2.1.2. Merek .....	11
2.1.2.1. Definisi Merek .....	12
2.1.2.2. Tingkatan Pengertian Merek .....	13

2.1.2.3. Persyaratan Merek .....	14
2.1.2.4. Sejarah Perkembangan Merek .....	15
2.1.2.5. Peranan Merek dan kegunaan merek .....	17
2.1.3. Ekuitas Merek/ <i>Brand Equity</i> .....	20
2.1.4. Perluasan Merek/ <i>Brand Extension</i> .....	22
2.1.5. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	24
2.1.5.1. Kepercayaan akan merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	25
2.1.5.1.2. Loyalitas .....	27
2.1.5.1.3. Komitmen .....	31
2.1.6. Asosiasi Merek/ <i>Brand Association</i> .....	32
2.1.7. Pentingnya Asosiasi Merek .....	33
2.2. PT. Amerta Indah Otsuka .....	37
2.2.1. Latar Belakang Perusahaan .....	37
2.3. Pembahasan Penelitian yang Relevan .....	39
2.4. Penyusunan Kerangka Pikir dalam Pengajuan Hipotesis .....	41
2.5. Perumusan Hipotesis .....	42
2.6. Model Penelitian .....	42
III. METODOLOGI PENELITIAN .....	45
3.1. Pendahuluan .....	45
3.2. Konteks Penelitian .....	45
3.2.1. Dasar Pemilihan .....	45
3.2.2. Lingkup Penelitian .....	45
3.3. Metodologi Penelitian .....	46
3.3.1. Obyek Penelitian .....	46
3.3.2. Populasi dan Sensus .....	46

3.3.3. Instrumen Pengukuran .....	47
3.3.4. Teknik Penyebaran Kuesioner .....	48
3.4. Metode Analisis Data .....	49
3.4.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	49
3.4.2. Variabel-variabel yang mempengaruhi .....	51
3.4.3. Pengujian Instrumen Penelitian .....	51
3.4.4. Analisis Regresi Berganda .....	51
3.4.5. Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	52
3.4.5.1. Pengujian Validitas .....	52
3.4.5.2. Pengujian Reliabilitas .....	54
IV. ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA .....	56
4.1. Pendahuluan .....	56
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
4.2.1. Uji Validitas .....	57
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	58
4.3. Analisis Data .....	60
4.3.1. Analisis Deskripsi .....	60
4.3.1.1. Profil Responden berdasarkan Usia .....	60
4.3.1.2. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
4.3.1.3. Profil Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	61
4.3.1.4. Profil Responden berdasarkan Pendapatan .....	62
4.3.1.5. Profil Responden berdasarkan mengetahui/melihat Iklan Pocari Sweat	63
4.3.1.6. Profil Responden berdasarkan media yang sering diketahui/dilihat..	63
4.3.1.7. Profil Responden berdasarkan pernah mengkonsumsi .....	64
4.3.1.8. Profil Responden berdasarkan rutin mengkonsumsi .....	64
4.3.2. Mean setiap Instrumen .....	65

4.3.3. Pengujian Regresi Berganda .....	66
4.3.4. Pengujian Pengaruh Quarantee, Personal Identification, Social Identification, dan Status terhadap Menerima Ekstensi dari Merek.....	67
4.3.5. Pengujian Pengaruh Quarantee, Personal Identification, Social Identification, dan Status terhadap Merekomendasikan ke Orang Lain .....	71
4.3.6. Pengujian Pengaruh Quarantee, Personal Identification, Social Identification, dan Status terhadap Membayar dengan Harga Premium .....	74
4.3.7. Pengujian Uji T antara Jenis Kelamin terhadap Hasil Pertanyaan Kuesioner	78
5.KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL .....	81
5.1. Pendahuluan .....	81
5.2. Kesimpulan .....	81
5.3. Hasil Penelitian .....	81
5.4. Implikasi Manajerial dan Saran .....	82
5.4. Kelemahan Penelitian .....	83
5.5. Arah Penelitian Selanjutnya .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN .....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Jumlah Kuesioner yang dibagikan .....	49
Tabel 4.1. Uji Validitas .....	57
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.3. Usia Responden .....	60
Tabel 4.4. Jenis Kelamin Responden .....	61
Tabel 4.5. Jenis Pekerjaan Responden .....	61
Tabel 4.6. Tingkat Pendapatan Responden .....	62
Tabel 4.7. Mengetahui/Melihat Iklan Pocari Sweat oleh Responden .....	63
Tabel 4.8. Mengetahui/Melihat Iklan melalui Media oleh Responden .....	63
Tabel 4.9. Pernah mengonsumsi oleh Responden .....	64
Tabel 4.10. Rutin mengonsumsi oleh Responden .....	64
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif .....	65
Tabel 4.12. Model Summary Pengujian Pengaruh Quarantee, Personal Identification, Social Identification, dan Status terhadap Kesiapan Menerima Ekstensi .....	67
Tabel 4.13. Pengujian Pengaruh Quarantee, Personal Identification, Social Identification, dan Status terhadap Kesiapan Menerima Ekstensi .....	68
Tabel 4.14. Model Summary Pengujian Pengaruh Quarantee, Personal Identification, Social Identification, dan Status terhadap Merekomendasikan ke Orang Lain..	71
Tabel 4.15. Pengujian Pengaruh Quarantee, Personal Identification, Social Identification, dan Status terhadap Merekomendasikan ke Orang Lain .....	71
Tabel 4.16. Model Summary Pengujian Pengaruh Quarantee, Personal Identification, Social Identification, dan Status terhadap Membayar dengan harga premium .	74
Tabel 4.17. Pengujian Pengaruh Quarantee, Personal Identification, Social Identification, dan Status terhadap Membayar dengan harga premium .....	75
Tabel 4.18. Uji T antara jenis kelamin terhadap hasil peranyaan kuesioner .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Website Pocari Sweat ( <a href="http://www.aio.co.id">http://www.aio.co.id</a> ) .....	40
Gambar 2.2. Perumusan Hipotesis .....	43
Gambar 2.3. Original Model with All Hypothesized paths. (Jurnal of Consumer Marketing Vol.18. No.5, 2001) .....	44
Gambar 3. Hasil penelitian asosiasi merek produk pocari sweat terhadap respon konsumen .....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Responden

Lampiran 3. Hasil Statistik

