



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS PADJADJARAN YOGYAKARTA

Diterima : 12 JUL 2007

Inventarisasi : 484/MM/Hd. 7/2007

Klasifikasi : R 658 Bin 07

Subyek : Management

TESIS
PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON
KONSUMEN DAN DESAIN FRAMEWORK E-COMMERCE
PADA SEPATU REEBOK



FRISCA NATALI BINTARA
No. Mahasiswa. : 05.022/PS/MTF
05 1052/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2007



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

PENGESAHAN TESIS

Nama : FRISCA NATALI BINTARA
Nomor Mahasiswa : 05.022/PS/MTF
Konsentrasi : MULTIMEDIA
Judul Tesis : PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON
KONSUMEN DAN DESAIN FRAMEWORK E-COMMERCE
PADA SEPATU REEBOK.

Nama Pemimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Dr.Suyoto

20/3/07



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : FRISCA NATALI BINTARA
Nomor Mahasiswa : 05.1052/PS/MM
Konsentrasi : MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
Judul Tesis : PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON
KONSUMEN DAN DESAIN FRAMEWORK E-COMMERCE
PADA SEPATU REEBOK.

Nama Pemimbing

Tanggal

Tanda Tangan

W.Mahestu Noviandra, SE., M.Sc.IB.

20/3/07



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : FRISCA NATALI BINTARA
Nomor Mahasiswa : 05.1052/PS/MM
Konsentrasi : MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
Judul Tesis : PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON
KONSUMEN DAN DESAIN FRAMEWORK E-COMMERCE
PADA SEPATU REEBOK.

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
W.Mahestu Noviandra, SE., M.Sc.IB.	20/3/07	
Dr. Suyoto	20/3/07	
Dr.MF.Shellyana Junaedi,M.Si.	20/3/07	

Ketua Program Studi

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA

Drs.Felix Wisnu Isdaryadi, MBA.

PERNYATAAN

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

**PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN DAN DESAIN
FRAMEWORK E-COMMERCE KASUS PADA SEPATU REEBOK**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan bail langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 2 Maret 2007

FRISCA NATALI BINTARA

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis asosiasi merek berdasar pada dimensi jaminan (*guarantee*), identifikasi personal (*personal identification*), identifikasi sosial (*social identification*), dan status dan mempelajari respon konsumen dari keempat dimensi tersebut dalam hal kemauan (*willingness*) konsumen untuk menerima ekstensi dari merek (*brand extension*), untuk merekomendasikan merek, dan untuk membayar dengan harga premium dan menghasilkan *framework e-commerce* berbasis web dan menerapkan *framework* tersebut sebagai media promosi dan pemasaran/penjualan sepatu Reebok.

Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan sepatu Reebok. Untuk mendapatkan responden pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel adalah *purpose sampling*. Untuk mendapatkan data primer, penelitian ini menggunakan kuesioner. Setelah responden menjawab kuesioner tersebut, hasil ditabulasi dan diuji menggunakan analisis regresi untuk mencari koefisien dari korelasi dan pengaruhnya. Selain itu, dalam penelitian ini akan didesain *framework e-commerce* sepatu Reebok.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *guarantee*, *personal identification*, *social identification* tidak berpengaruh signifikan terhadap menerima ekstensi dari merek, sedangkan *status* berpengaruh signifikan terhadap menerima ekstensi dari merk dan merekomendasikan ke orang lain. Sedangkan *personal identification* berpengaruh signifikan terhadap merekomendasikan ke orang lain, sedangkan *social identification* berpengaruh signifikan terhadap membayar dengan harga premium. Dari hasil penelitian kebanyakan orang sudah mengerti tentang *e-commerce* dan mengenai pemesanan menggunakan fasilitas *e-commerce* barang terjamin sampai ketujuan dengan tepat orang-orang sudah banyak yang mempercayainya, sedangkan untuk pembayaran menggunakan fasilitas kartu kredit online orang Indonesia belum terbiasa menggunakan fasilitas tersebut. Web interaktif dapat menjadi suatu strategi pengembangan pemasaran, menggunakan *e-commerce* produk, menggunakan fasilitas *e-commerce* dapat mengetahui informasi produk terbaru dengan cepat dan akurat, diberikan logo, animasi, design-design sepatu Reebok di dalam web, keamanan web ini harus diperhatikan, pembayaran tidak harus mendatangi ke tokonya, Reebok memberikan fasilitas *e-commerce* dan mengembangkannya untuk pengaruh asosiasi merek Reebok terhadap respon konsumen apakah anda mendukung/ tidak mendukung adanya layanan tersebut, Informasi yang anda harapkan gambaran perusahaan, informasi yang anda harapkan produk yang ditawarkan, informasi yang anda harapkan data lokasi reklame, informasi yang anda harapkan prosedur transaksi, informasi yang anda harapkan progress pekerjaan dokumentasi (visualisasi) kebanyakan orang menyetujui bila *framework e-commerce* kalau diterapkan menjadi web interaktif memerlukan informasi diatas.

Kata Kunci: image merek, equitas merek, sikap-sikap konsumen, dan *framework e-commerce*



ABSTRACT

This research aim to analyse brand association base on guarantee dimension (guarantee), personal identification, social identification, and status and study consumer respon from is fourth of the dimension in the case of willingness (consumer willingness) to accept extension from brand (extension brand), to recommend brand, and to pay at the price of premium and yield e-commerce framework base on web and apply the framework mentioned as promotion media and marketing/sale of Reebok shoe.

This research is done/conducted to Reebok shoe cutomer/ client. To get responder at this research use method intake off sampel is sampling purpose. To get primary data, this research use kuesionere. After responder answer the the kuesionere, tabulation result and tested to use regretion analysis to look for coefficient from correlation and its influence.

Besides, in this research of design framework e-commerce to Reebok shoe

Result of this research affirm that guarantee, personal identification, social identification not have an effect on significant to accepting extension from brand, while status have an effect on significant to accepting extension from merk and recommend to others. While personal identification have an effect on significant to recommending to others, while social identification have an effect on significant to paying at the price of premium. From result of research most people have understood about e-commerce and regarding ordering use well *guaranted goods e-commerce facility until target correctly* people a lot have trust it, while for the payment of to use Indonesian people online credit card facility not yet accustomed used the the facility. Interaktif Web can become marketing development strategy, using product e-commerce, using e-commerce facility can know newest product information swiftly and is accurate, given by logo, animation, Rebook shoe design-design in web, this web have security to be paid attention, payment not have to visit to its shop, Rebook give e-commerce facility and developing it for the influence of Rebook brand association to consumer respon do you support do not support the existence of the service, Information which you expect company picture, information which you expect product which on the market, information which you expect advertisement location data, information which you expect transaction procedure, information which you expect progress work of documentation (visualitstion) most ok to people when e-commerce framework if applied to become interaktif web need information above.

Keyword: brand image, brand equitas, consumer attitude, and e-commerce framework.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih karunia dan bimbingan-Nya sehingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan. Dimana judul tesis tersebut adalah ” Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen dan Desain Framework E-commerce Pada Sepatu Reebok”. Penyusunan tesis ini dapat terselesaikan atas bantuan dan tenaga yang diberikan oleh beberapa pihak sehingga dalam kesempatan ini penulis dengan sepuh hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suyoto selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Informatika yang telah banyak memberikan dorongan dan masukan dalam penyelesaian tesis ini.
2. Bapak Dr. Suyoto. Selaku Dosen Pembimbing Magister Informatika yang telah banyak meluangkan waktu untuk membantu dalam penulisan tesis, memberikan masukan kepada penulis sehingga dalam penyusunan tesis bisa selesai tepat pada waktunya.
3. Ibu W. Mahestu Noviantra, SE., M.Sc.IB. Selaku Dosen Pembimbing Magister Manajemen yang telah banyak meluangkan waktu untuk membantu dalam penulisan tesis, memberikan masukan kepada penulis sehingga dalam penyusunan tesis bisa selesai tepat pada waktunya.
4. Seluruh Staf Dosen Program Studi Magister Teknik Informatika Fakultas Teknologi Industri dan Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Seluruh Staf Administrasi Program Studi Magister Teknik Informatika Fakultas Teknologi Industri dan Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

7. Adikku Margaretha Angela Giovanni yang tercinta, terimakasih atas doa dan motivasinya kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini
8. Kekasihku Ivan Tjahyadi yang tercinta, terima kasih atas doa dan motivasinya kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
9. Teman-teman seperjuanganku angkatan Januari 2005 (Pak Andri, Nurcahyani, Eko Boedijanto, Findra, Tresna, Satriyo, Dina, Ratna) dan September 2006 (Adityo, Deasy, Agnes, Antonius Aris, Harianto Kristanto) Program Studi Magister Teknik Informatika Fakultas Teknologi Industri dan Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta .
10. Teman-temanku Denny, Johan, Ko Yulianto, Sonny, Wira, Petrick, Mona, Cc Clara dan teman teman di Pasca UAJY yang telah banyak membantu dan memberi semangat selama ini.
11. Sahabat dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis sangat berterima kasih atas segala masukan baik yang berupa saran maupun kritik yang sifatnya membangun dan berharap semoga tesis ini dapat berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, 2 Maret 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Dosen Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Tim Penguji	iv
Halaman Pernyataan	v
Intisari	vi
Abstract	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
I. Latar Belakang Masalah	1
II. Perumusan Masalah	3
III. Batasan Masalah	3
IV. Keaslian Penelitian	3
V. Manfaat Penelitian	3
VI. Tujuan Penelitian	4
VII. Sistematika Penulisan	4
BAB II	
LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	6
II.1 Definisi Asosiasi Merek	6
II.2 Dimensi Fungsi Merek	6
III.3 Pengaruh Respon Konsumen Terhadap Respon Konsumen	7
II.1.1 Desain Web Interaktif	10
II.1.2 Pemasaran Melalui Internet/ Website	15
II.1.3 Keamanan Dan Model Pembayaran Dalam Internet	17
II.1.2 Hipotesis	18
BAB III	
METODE PENELITIAN	21
III.1 Lingkup Penelitian	21
III.2 Metoda Sampling Dan Teknik Pengumpulan Data	22

	III.3 Definisi Operasional Dan	22
	Pengukuran Variabel	
	III.4 Variabel-Variabel Yang	24
	Mempengaruhi	
	III.5 Pengujian Instrumen Penelitian	24
	III.5.1 Uji Validitas	24
	III.5.2 Analisis Reliabilitas	25
	III.6 Metoda Analisis Data	25
	III.6.1 Analisis Berganda	25
	III.6.2 Analisis Independent	26
	Sampe T-tes	
BAB IV	ANALISIS DATA	27
	IV.1 Pengujian Instrumen	27
	IV.2 Karakteristik Reponden	31
	IV.3 Pengujian Regresi Berganda	32
	IV.3.1 Pengujian Pengaruh Guarantee,	33
	Personal Identification,	
	Social Identification, Status	
	Terhadap Menerima Ekstensi	
	Dari Merek	
	IV.3.2 Pengujian Pengaruh Guarantee,	35
	Personal Identification,	
	Social Identification, Status	
	Terhadap Merekomendasikan	
	Ke Orang Lain	
	IV.3.2 Pengujian Pengaruh Guarantee,	38
	Personal Identification,	
	Social Identification, Status	
	Terhadap Membayar Dengan	
	Harga Premium	
	IV.3.4 Pengujian Uji T Antara Jenis	
	Kelamin	44
	Terhadap Hasil Pertanyaan	
	Kuesioner	
	BAGAIAN MTF	
	Deskripsi Keseluruhan	48
	Perspektif Produk	48

Fungsi Produk	48
Home	48
Menu Produk	48
Link Pembelian	48
Link Forum	49
Karakteristik Pengguna	49
Asumsi Ketergantungan	49
Kebutuhan Khusus	50
Kebutuhan Antarmuka Eksternal	50
Antarmuka Pemakai	50
Kebutuhan Fungsionalitas	51
Package Diagram	51
1. Level 1 Proses Bisnis Perusahaan	51
Sepatu Reebok Yang Dikomputerisasi	
2. Level 2 Browsing Web	53
3. Level 2 Transaksi Pemesanan Sepatu Reebok	53
4. Level 2 Pengiriman Sepatu Reebok	54
5. Level 2 Pelayanan Konsumen	55
Aliran Informasi	56
Prosedur Upload Data Sepatu Yang Siap Dijual	57
Kepada Bagaian IT Perusahaan Reebok	
Topologi	57
Prosedur Pembeli Mengakses Website	58
Reebok/ Browsing	
Topologi	58
Prosedur Pembeli Melakukan Transaksi Pemesanan	59
Topologi	59
Prosedur Pengiriman Sepatu Reebok Dari Sepatu	60
Reebok Ke Pembeli	
Topologi	60
Prosedur Pelayanan Konsumen	61
Topologi	61
1. Pembeli/Client	61
2. Layanan Aplikasi	62
3. Layanan Antarmuka	62
a. Otentikasi dan Otorisasi	64

	b. Validasi	64
	4. Proses Bisnis	65
	a. Proses Bisnis	66
	b. Entitas Bisnis	66
	5. Koneksi Database	67
	6. Pemantau Trafik	67
	7. Penyimpanan Data	67
	8. Sistem	69
	a. Keamanan	69
	b. Operasional	69
	c. Komunikasi	70
	Deskripsi Dekomposisi Modul	70
	A. Pemodelan Data	70
	1. Entitas Dan Atribut	70
	2. Conceptual Data	71
	3. Physical Data Model	73
	Deskripsi Antarmuka System	74
	Perancangan Antarmuka Framework	74
	Deskripsi Halaman Home	74
	Deskripsi Halaman Produk	75
	Deskripsi Pembelian	76
	Deskripsi Forum	77
BAB V	KESIMPULAN	84
	Kesimpulan	84
	1. MM	84
	2. MTF	85
	A. Implikasi Manajemen Dan Saran	85
	B. Keterbatasan Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

		HALAMAN
Tabel	4.1	Hasil Uji Validitas 28
	4.2	Hasil Uji Reliabilitas 29
		Karakteristik
	4.3	Responden 31
	4.4	Model Summary 33
	4.5	Anova 34
	4.6	Coefficient 34
	4.7	Model Summary 35
	4.8	Anova 36
	4.9	Coefficient 37
	4.1	Model Summary 38
	4.1	Anova 39
	4.1	Coefficient 39
	4.1	Group statistics 44
		Independent Sample
	4.1	Test 46
	4.2	Hasil Kuesioner 81

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN	
Gambar 1	Arsitektur E.commerce	12
2	Framework E.commerce	13
3	Client Centric Marketing Framework	15
4	Model hipotesis	18
	Level I Package Diagram dari Proses Bisnis Perusahaan Sepatu	
5	Reebok	51
6	Level 2 Package Diagram Browsing Web	53
7	Level 2 Package Transaksi Pemesanan Sepatu Reebok	54
8	Level 2 Package Diagram Pengiriman Sepatu Reebok	54
9	Level 2 Package Diagram Pelayanan Konsumen	55
	Aktivitas diagram dari prosedur upload data sepatu yang siap jual	
10	kepada bagian IT Perusahaan Reebok	57
	Aktivitas diagram dari prosedur pembeli mengakses website	
11	Reebok	58
	Aktivitas diagram dari pembeli melakukan transaksi pemesanan	
12	sepatu Reebok	59
	Aktivitas diagram dari pengiriman sepatu Reebok dari perusahaan	
13	Reebok ke pembeli	60
14	Aktivitas diagram dari layanan konsumen	61
15	Conceptual Data Model Perusahaan sepatu Reebok	72
16	Physical Data Model Perusahaan sepatu Reebok	73
17	Deskripsi tentang Home	74
18	Deskripsi Halaman Produk	75
19	Deskripsi Halaman Pembelian	76
20	Deskripsi Forum	77
21	Kerangka Web Reebok	78

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner.
2. Uji Reliabilitas.
3. Uji Regresi Berganda
4. Uji T-Test