

TESIS

**PENGARUH ASOSIASI MEREK PADA PREFERENSI
KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN *COLA*:
STUDI PADA KONSUMEN
INDONESIA DAN MALAYSIA**



PAULUS JURU
No.Mhs. 145002128/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2016

TESIS

**PENGARUH ASOSIASI MEREK PADA PREFERENSI
KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN *COLA*:
STUDI PADA KONSUMEN
INDONESIA DAN MALAYSIA**



PAULUS JURU
No.Mhs. 145002128/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : PAULUS JURU
Nomor Mahasiswa : 14 500 2128
Konsentrasi : Bisnis Internasional
Judul Tesis : Pengaruh Asosiasi Merek pada Preferensi Konsumen pada
Produk Minuman *cola*: Studi pada Konsumen Indonesia
dan Malaysia

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Prof. Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si. 10 Maret 2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : PAULUS JURU
Nomor Mahasiswa : 14 500 2128
Konsentrasi : Bisnis Internasional
Judul Tesis : Pengaruh Asosiasi Merek pada Preferensi Konsumen pada
Produk Minuman *cola*: Studi pada Konsumen Indonesia
dan Malaysia

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Prof. Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua)	11 April '16	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D. (Anggota)	11 April '16	
Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.Ib., Ph.D. (Anggota)	12 April '16	

Ketua Program Studi



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

PROGRAM
PASCASARJANA

PERNYATAAN

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

**PENGARUH ASOSIASI MEREK PADA PREFERENSI KONSUMEN
PADA PRODUK MINUMAN BERKARBONASI RASA COLA: STUDI
PADA KONSUMEN INDONESIA DAN MALAYSIA**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut/ catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila di kemudian 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, 8 April 2016

Yang menyatakan,



Paulus Juru

*For My Beloved Father and Mother,
and My Lovely Sisters,
and for Those who Give Lots of Love*

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *asosiasi merek* pada preferensi konsumen dengan menggunakan model penelitian yang dikembangkan oleh Elangeswaran, Ragel (2014) dan Nizar (2014). Variabel-variabel yang digunakan adalah *citra merek*, *sikap merek*, *persepsi kualitas*, dan *preferensi konsumen*. Persaingan produk atau merek minuman bersoda rasa *cola* yakni *Coca Cola* dan *Pepsi Cola* di pasar Indonesia dan Malaysia merupakan fakta yang menarik, sehingga dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek pada preferensi konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei berupa kuesioner yang dibagikan pada 123 orang responden Indonesia dan 120 orang responden Malaysia yang membeli dan mengonsumsi minuman berkarbonasi rasa *cola* dengan merek *Coca Cola* dan *Pepsi Cola*. Analisis perhitungan data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu *SPSS Statistic Version 23rd*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *asosiasi merek* pada merek *Coca Cola* pada konsumen Indonesia memiliki pengaruh sebesar 33,2% terhadap preferensi konsumen dan terdapat dua variabel yang mempengaruhi, yaitu: *citra merek* dan *persepsi kualitas*. *Pepsi Cola* memiliki pengaruh sebesar 31,1%, terhadap preferensi konsumen dengan adanya dua variabel yang mempengaruhi, yaitu: *citra merek* dan *persepsi kualitas*. Sedangkan, pada konsumen Malaysia, *Coca Cola* memiliki pengaruh sebesar 40,7% terhadap preferensi konsumen dengan adanya dua variabel yang mempengaruhi, yaitu: *sikap merek* dan *persepsi kualitas*. *Pepsi Cola* memiliki pengaruh sebesar 20,3%, terhadap preferensi konsumen dan terdapat hanya satu variabel yang mempengaruhi, yaitu: *persepsi kualitas*.

Kata kunci: *asosiasi merek, preferensi konsumen, Coca Cola dan Pepsi Cola*

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of brand association on consumer preference by using a research model developed by Elangeswaran, Ragel (2014) and Nizar (2014). Variables that were used in this study were: brand image, brand attitude, perceived quality, and consumer preference. Product or brand competition of *cola* carbonated soft drinks, *Coca Cola* and *Pepsi Cola* in Indonesia and Malaysia market was an interesting fact, it was necessary to conduct a study in determining the influence of brand association on consumer preference.

The research conducted by using survey method in questionnaire form towards 123 Indonesian respondents and 120 Malaysian respondents who bought and drank *cola* carbonated soft drinks, *Coca Cola* and *Pepsi Cola*. Analysis of the data calculations was performed by using multiple linear regression with SPSS Statistics tools Version 23rd.

The results suggest that brand association of *Coca Cola* on Indonesian consumers have the influence of 33.2% towards the consumer preference, and there are two variables that influence: brand image and perceived quality. *Pepsi* has the influence of 31.1% on consumer preference, and there are two variables that influence: brand image and perceived quality. While, on Malaysian consumers, *Coca Cola* has influence of 40,7% on consumer preference, and there are two variables that influence: brand attitude and perceived quality. *Pepsi Cola* has influence of 20,3% on consumer preference, and there is only one variable that influence: perceived quality.

Keywords: brand association, consumer preference, *Coca Cola* and *Pepsi Cola*

KATA PENGANTAR

Segala Hormat, Pujian dan Syukur penulis panjatkan kepada Tritunggal Yang Maha Kudus, Allah Bapa, Putra dan Roh Kudus yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tanggung jawab untuk menyelesaikan tesis ini yang berjudul *Pengaruh Asosiasi Merek pada Preferensi Konsumen pada Produk Minuman Cola: Studi pada Konsumen Indonesia dan Malaysia*.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menemukan banyak kesulitan yang membuat penulis merasakan upaya penyelesaian tesis ini sebagai rintangan yang sangat berat. Namun, dengan dukungan berbagai pihak, rintangan yang sebelumnya dialami sebagai pekerjaan yang sangat berat, kemudian dirasakan penulis sebagai pekerjaan yang lebih ringan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menghaturkan banyak terima kasih yang tidak terhingga kepada yang terhormat:

1. Tritunggal yang Mahakudus atas berkat dan rahmat berlimpah sehingga penulis mampu mengerjakan dan menyelesaikan tesis ini dari awal hingga akhir.
2. Bapa dan Mama atas doa, cinta dan dukungan yang sangat total selama ini. Kedua adik penulis, Ratna dan Itin atas segala kasih sayang.
3. Prof. Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu, ilmu, dan bimbingannya. Terima kasih untuk kesabarannya dalam menghadapi penulis saat proses bimbingan dan penyelesaian tesis ini.

4. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. dan Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.Ib., Ph.D. selaku dosen penguji I dan dosen penguji II. Terima kasih atas waktu, ilmu dan bimbingan untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Semua dosen-dosen Pasca Sarjana Magister Management UAJY yang telah mengajar penulis selama menempuh pendidikan Pasca Sarjana.
6. Teman-teman mahasiswi asal Malaysia: Aisyah, Halizah, Evelyn dan Zaara yang dengan kebesaran hati merelakan waktu untuk membantu penulis menyebarkan kuesioner bagi responden Malaysia.
7. Teman-teman mahasiswa/i Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang bersedia menjadi responden Indonesia dengan mengisi kuesioner yang dibagikan penulis.
8. Inggar dan Eliaanti, teman kelompok saat proses penyusunan tesis ini.
9. Pater Anton, Inggan, Hanna, Andien, Lydia, Chandra, Yunni, Donata dan Maya, teman kuliah dan diskusi.
10. Kristin Haning yang selalu bersama menemani penulis.
11. Semua teman-teman Sesado, Tarung Derajat Jogja, Sastra Inggris Sanata Dharma Yogyakarta yang terus memberikan dukungan.
12. Suzuki Shogun (EB 5398 CB) yang selalu setia mengantar penulis sejak SMP, SMA, S1 dan hingga S2.

Penulis menyadari banyaknya kelemahan, kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan tesis ini. Akhir kata penulis mohon maaf jika ada kesalahan dalam penyusunan tesis ini, penulis juga berharap semoga tesis ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2 Ekuitas Merek.....	12
2.3 Sikap Merek.....	16
2.4 Perilaku Konsumen.....	19
2.5 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	24
2.6 Demografi.....	25
2.7 Preferensi Konsumen pada Produk.....	26
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	26
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lingkup Penelitian.....	36
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
3.5 Metode Analisis Data.....	53
3.5. 1 Analisis Regresi Berganda	53
3.5.2 Uji Beda <i>Independent Sample t-Test</i>	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian.....	55
4.2 Profil Responden.....	56
4.2.1 Profil Responden Indonesia.....	56
4.2.1.1 Frekuensi Responden Indonesia Berdasarkan Gender.....	56
4.2.1.2 Frekuensi Responden Indonesia Berdasarkan Pengalaman Pembelian <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	57
4.2.1.3 Frekuensi Responden Indonesia Berdasarkan Pengalaman Konsumsi <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	58
4.2.1.4 Frekuensi Responden Indonesia Berdasarkan Pengalaman Pembelian dan Konsumsi <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	59
4.2.1.5 Frekuensi Responden Indonesia Berdasarkan Tujuan Pembelian <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	60
4.2.1.6 Frekuensi Responden Indonesia Berdasarkan Waktu Pembelian <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	61
4.2.2 Profil Responden Malaysia.....	63
4.2.2.1 Frekuensi Responden Malaysia Berdasarkan Gender.....	63
4.2.2.2 Frekuensi Responden Malaysia Berdasarkan Pengalaman Pembelian <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	64

4.2.2.3 Frekuensi Responden Malaysia Berdasarkan Pengalaman Konsumsi <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	65
4.2.2.4 Frekuensi Responden Malaysia Berdasarkan Pengalaman Pembelian dan Konsumsi <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	66
4.2.2.5 Frekuensi Responden Malaysia Berdasarkan Tujuan Pembelian <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	67
4.2.2.6 Frekuensi Responden Malaysia Berdasarkan Waktu Pembelian <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	69
4.3 Hasil Analisis Linear Berganda.....	70
4.3.1 Pengaruh <i>Asosiasi Merek</i> pada Preferensi Konsumen pada Produk Minuman <i>cola</i> (Coca Cola): Konsumen Indonesia	71
4.3.2 Pengaruh <i>Asosiasi Merek</i> pada Preferensi Konsumen pada Produk Minuman <i>cola</i> (Pepsi Cola): Konsumen Indonesia	74
4.3.3 Pengaruh <i>Asosiasi Merek</i> pada Preferensi Konsumen pada Produk Minuman <i>cola</i> (Coca Cola): Konsumen Malaysia	77
4.3.4 Pengaruh <i>Asosiasi Merek</i> pada Preferensi Konsumen pada Produk Minuman <i>cola</i> (Pepsi Cola): Konsumen Malaysia	80
4.4 Hasil Analisis Uji Beda (<i>Independent Sample-t Test</i>)	83
4.5 Pembahasan	91
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Implikasi Manajerial.....	106
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Riset-riset Sebelumnya.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 3.2 Ringkasan Hasil Uji Validitas (Coca Cola): Responden Indonesia.....	43
Tabel 3.3 Ringkasan Hasil Uji Validitas (Pepsi Cola): Responden Indonesia.....	45
Tabel 3.4 Ringkasan Hasil Uji Validitas (Coca Cola): Responden Malaysia.....	47
Tabel 3.5 Ringkasan Hasil Uji Validitas (Pepsi Cola): Responden Malaysia.....	49
Tabel 3.6 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas (Coca Cola): Responden Indonesia.....	52
Tabel 3.7 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas (Pepsi Cola): Responden Indonesia.....	52
Tabel 3.8 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas (Coca Cola): Responden Malaysia.....	52
Tabel 3.9 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas (Pepsi Cola): Responden Malaysia.....	52
Tabel 4.1 Tujuan Responden Indonesia Membeli <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	61
Tabel 4.2 Waktu Responden Indonesia Mengkonsumsi <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	62
Tabel 4.3 Tujuan Responden Malaysia Membeli <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	68
Tabel 4.4 Waktu Responden Malaysia Mengkonsumsi <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	69
Tabel 4.5 Hasil Estimasi Linear Berganda (Coca Cola): Konsumen Indonesia.....	71
Tabel 4.6 Hasil Estimasi Linear Berganda (Pepsi Cola): Konsumen Indonesia.....	74
Tabel 4.7 Hasil Estimasi Linear Berganda (Coca Cola): Konsumen Malaysia.....	77

Tabel 4.8 Hasil Estimasi Linear Berganda (Pepsi Cola): Konsumen Malaysia.....	80
--	----

Tabel 4.9 Uji Homogenitas pada Variabel <i>citra merek, sikap merek, persepsi kualitas</i> dan <i>preferensi konsumen</i> ditinjau dari perbedaan negara konsumen. (Coca Cola)	84
--	----

Tabel 4.10 Perbedaan Persepsi Responden pada Variabel Kunci (<i>Citra Merek, Sikap Merek, Persepsi Kualitas, dan Preferensi</i>) Ditinjau Dari Perbedaan Negara (Coca Cola)	86
---	----

Tabel 4.11 Uji Homogenitas pada Variabel <i>citra merek, sikap merek, persepsi kualitas</i> dan <i>preferensi konsumen</i> ditinjau dari perbedaan negara konsumen (Pepsi Cola)	88
---	----

Tabel 4.12 Perbedaan Persepsi Responden pada Variabel Kunci (<i>Citra Merek, Sikap Merek, Persepsi Kualitas, dan Preferensi</i>) Ditinjau Dari Perbedaan Negara (Pepsi Cola)	89
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Nizar.....	27
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Jumlah Responden Indonesia Berdasarkan Gender.....	56
Gambar 4.2 Frekuensi Responden Indonesia Berdasarkan Pengalaman Pembelian <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	57
Gambar 4.3 Frekuensi Responden Indonesia Berdasarkan Pengalaman Konsumsi <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	58
Gambar 4.4 Frekuensi Responden Indonesia Berdasarkan Pengalaman Pembelian dan Konsumsi <i>Coca Cola</i> dan <i>Pepsi Cola</i>	60
Gambar 4.5 Jumlah Responden Malaysia Berdasarkan Gender.....	63
Gambar 4.6 Frekuensi Responden Malaysia Berdasarkan Pengalaman Pembelian <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	64
Gambar 4.7 Frekuensi Responden Malaysia Berdasarkan Pengalaman Konsumsi <i>Carbonated Soft Drinks</i> rasa <i>cola</i>	65
Gambar 4.8 Frekuensi Responden Malaysia Berdasarkan Pengalaman Pembelian dan Konsumsi <i>Coca Cola</i> dan <i>Pepsi Cola</i>	67
Gambar 4.9 Hasil Analisis Berganda (Coca Cola): Konsumen Indonesia.....	93
Gambar 4.10 Hasil Analisis Berganda (Pepsi Cola): Konsumen Indonesia.....	95
Gambar 4.11 Hasil Analisis Berganda (Coca Cola): Konsumen Malaysia	97
Gambar 4.12 Hasil Analisis Berganda (Pepsi Cola): Konsumen Malaysia.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan Kuisisioner	111
2. Tabel R dan Tabel t	119
3. Hasil Validitas dan Reabilitas	121
4. Hasil Analisis Regresi Berganda	133
5. Hasil Independent Sample t-Test	139
6. Hasil Profil Responden	143
7. Hasil Jawaban Resonden	151
8. Hasil Mean	175