

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS
MEREK TERHADAP PERLUASAN MEREK PRODUK
KOPI NESCAFE DI SURABAYA**



OLEH :

ANDRY HARTANTO, S. T.

8112408026

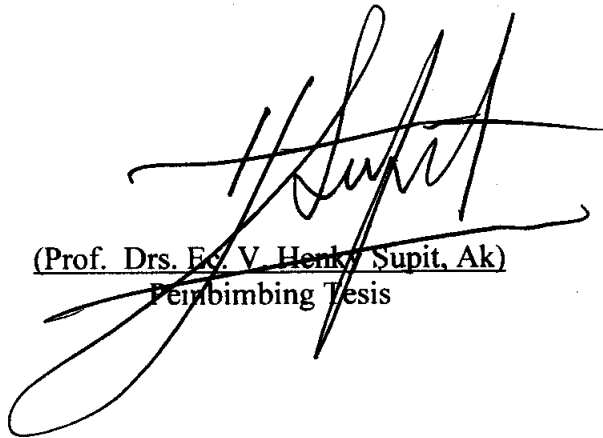
**JURUSAN MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2009

LEMBAR PERSETUJUAN

(1)

Tesis/Disertasi berjudul 'Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Perluasan Merek Produk Kopi Nescafé Di Surabaya' yang ditulis dan diajukan oleh Andry Hartanto (8112408026) telah disetujui untuk diuji.



(Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, Ak)
Pembimbing Tesis

LEMBAR PERSETUJUAN

(II)

Tesis/Disertasi berjudul 'Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Perluasan Merek Produk Kopi Nescafe Di Surabaya' yang ditulis dan diajukan oleh Andry Hartanto (8112408026) telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada tanggal 9 November 2009.

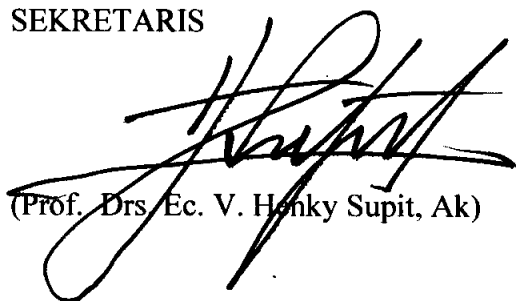
PANITIA PENGUJI

KETUA



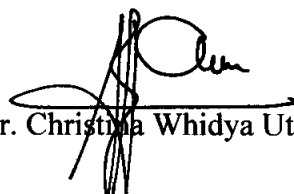
(Dr. Hermeindito Kaaro, SE, MM)

SEKRETARIS



(Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, Ak)

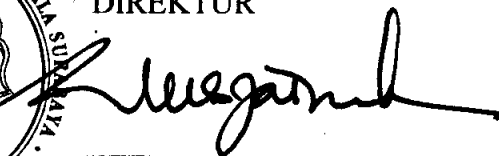
ANGGOTA



(Dr. Christina Whidya Utami, MM)



PROGRAM PASCASARJANA
DIREKTUR



(Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapapun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 9 November 2009



Andry Hartanto
(8112408026)

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah yang telah dikaruniakan kepada penulis sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini tidak terlepas dari kesalahan-kesalahan mengingat keterbatasan kemampuan penulis serta keterbatasan data pendukung yang ada. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis.

Dalam penulisan tesis ini, penulis mendapatkan banyak bantuan baik berupa masukan-masukan yang membangun, rekomendasi serta dorongan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak sebagai pemberi semangat penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Prof Dr. J. S. Ami Soewandi, Apt. selaku Rektor Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Adriana Marini Purwanto, S.E., Ak., M.Si. selaku Wakil Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Dr. Hermeindito Kaaro, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

5. Bapak Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, Ak selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran kepada penulis sehingga tesis ini dapat selesai dengan baik.
6. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM yang telah memberikan masukan-masukan yang berguna bagi tesis ini kepada penulis.
7. Seluruh dosen Program Pascasarjana Konsentrasi Manajemen Strategik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan sumbangan pengetahuan kepada penulis pada waktu masa studi.
8. Seluruh staf dan karyawan Program Pascasarjana dan seluruh petugas perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak membantu penulis dalam pemberian informasi dan data dalam penulisan tesis ini..
9. Orang Tua (Mama dan almarhum papa) dan almarhum ko2 Ferry, serta Ko2 Jimy selaku pemberi motivasi dan dukungan utama baik secara moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat melanjutkan studi dan dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
10. Felicia Natan selaku teman sekaligus sahabat sekaligus kekasih yang setia menemani dan membantu selama penulisan tesis serta dukungan moral yang tak terhingga selama saya kuliah di Program Pascasarjana Konsentrasi Manajemen Strategik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
11. Semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama masa studi dan terselesaikannya tesis ini.

Penulis berharap semoga mereka yang telah berbuat baik akan mendapatkan balasan yang melimpah dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan semua pihak yang berkepentingan lainnya.

Surabaya, 9 November 2009

Hormat saya,

Andry Hartanto

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	
HALAMAN SAMPUL DALAM	
HALAMAN PERSYARATAN GELAR	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	
UCAPAN TERIMA KASIH	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Merek	9
2.2.2 Ekuitas Merek	10

2.2.3 Kesadaran Merek	12
2.2.4 Persepsi Kualitas	16
2.2.5 Asosiasi Merek.....	17
2.2.6 Loyalitas Merek (brand loyalty).....	18
2.2.6.1 Tingkatan-Tingkatan Dalam Loyalitas Merek	19
2.2.7 Pengukuran Ekuitas Merek.....	21
2.2.8 Perluasan Merek.....	22
2.2.9 Strategi Pengembangan Merek.....	23
2.2.10 Hubungan Strategi Perluasan Merek Dan Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Suatu Merek	27
BAB 3 : METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Kerangka Konseptual	30
3.1.1 Kerangka Alur Berpikir.....	30
3.1.2 Kerangka Konseptual.....	31
3.2 Perumusan Hipotesis.....	32
3.3 Rancangan Penelitian.....	33
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.5.1 Varibel Penelitian.....	35
3.5.2 Persamaan Regresi.....	36
3.5.3 Definisi Operasional.....	36
3.6 Insrumen Penelitian.....	39

3.6.1 Skala Pengukuran.....	39
3.6.2 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.6.3 Pengujian Pra Penelitian.....	40
3.6.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.7 Prosedur Pengumpulan Data.....	43
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
BAB 4 : ANALISIS HASIL PENELITIAN	49
4.1 Karakteristik Responden	49
4.1.1 Usia responden.....	49
4.1.2 Jenis kelamin responden.....	50
4.1.3 Pendidikan responden.....	51
4.1.4 Profesi Responden.....	51
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Ukuran Sampel.....	52
4.2.2 Uji validitas, reliabilitas, multikolinieritas dan singularitas.....	53
4.2.2.1 Uji Validitas.....	53
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.2.2.3 Uji Multikolinieritas dan Singularitas Variabel penelitian.....	55
4.2.3 Asumsi normalitas data.....	55
4.2.4 Uji <i>outliers</i>	56
4.2.5 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	57

4.2.6 Analisis Hipotesis Satu (H_1).....	59
4.2.7 Analisis Hipotesis Dua (H_2).....	60
4.2.8 Analisis Hipotesis Tiga (H_3).....	60
4.2.9 Analisis Hipotesis Empat (H_4).....	61
4.2.10 Analisis Hipotesis Lima (H_5).....	62
BAB 5 : PEMBAHASAN	65
5.1 Pengaruh Antara Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Produk Terhadap Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) dari Merek Lama (<i>Parent Brand</i>) di Surabaya.....	65
5.2 Pengaruh Antara Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) Produk Terhadap Ekuitas Merek dari Merek Lama (<i>Parent Brand</i>) di Surabaya.....	65
5.3 Pengaruh Antara Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) Produk Terhadap Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) dari Merek Lama (<i>Parent Brand</i>) di Surabaya.....	66
5.4 Pengaruh Antara Ekuitas Merek dari Merek Lama (<i>Parent Brand</i>) Terhadap Perluasan Merek (<i>Brand Extension</i>) Produk di Surabaya.....	66
5.5 Perluasan Merek Ini Memberikan Pengaruh Timbal Balik (<i>Reciprocal Effects</i>) Terhadap Ekuitas Merek Lama (<i>Parent Brand</i>) di Surabaya	67
BAB 6 : KESIMPULAN DAN SARAN	70

6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2.1 Ekuitas Merek.....	12
2.2 Piramida Kesadaran Merek.....	14
2.3 Nilai Asosiasi Merek.....	18
2.4 Piramida Loyalitas.....	20
3.1 Kerangka Alur Berpikir.....	30
3.2 Kerangka Konseptual.....	31
3.3 Gambar Model.....	36
4.1 <i>Standardized Direct Effects</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1. Kuesioner Penelitian	77
2. Hasil Output AMOS.....	80
3. Gambar Model Amos.....	102
4. Lampiran Rekapitulasi Data Kuesioner.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
3.1 Variabel Penelitian.....	35
3.2 Indeks <i>Goodness Of Fit</i>	47
4.1 Distribusi Usia Responden.....	49
4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	50
4.3 Distribusi Jenjang Pendidikan Responden.....	51
4.4 Distribusi Profesi Responden.....	52
4.5 <i>Loading Factor</i> Variabel Penelitian.....	53
4.6 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	54
4.7 Hasil Uji Kesesuaian Model Secara Keseluruhan.....	57
4.8 Koefisien Jalur, CR, dan Probabilitas Signifikan Hasil Pengujian Variabel.....	59
4.9 Pengujian Terhadap Pengaruh Langsung.....	62
4.10 Pengujian Terhadap Pengaruh Tidak Langsung.....	63
4.11 Pengujian Terhadap Pengaruh Total.....	64

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *brand extension* (perluasan merek) untuk produk kopi Nescafe. Bila sebelumnya kopi Nescafe memiliki *brand image* yang kuat di produk Nescafe instan, maka dengan meluncurkan produk 'Nescafe Tubruk' ingin diketahui dampaknya terhadap *parent brand* Nescafe instan tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berhubungan dengan *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Extension*, strategi perluasan merek, dan *negative reciprocal effects* (Gurhan-Canli & Maheswaran, 1998: 75). Penelitian ini menggunakan metode penelitian *kausalitas* (sebab-akibat). Pengumpulan data diperoleh dari angket yang disebar kepada 200 responden dengan metode *convenience sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Pengukuran data dari kuesioner menggunakan skala Likert. Dalam mengukur keabsahan dan kehandalan instrumen penelitian digunakan uji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) Versi 4.0 dan disertai dengan uji kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada persamaan struktural. Ada lima hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Hipotesis 1: terdapat pengaruh antara kesadaran merek (*brand awareness*) produk terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dari merek lama (*parent brand*) di Surabaya. Hipotesis 2: *Perceived Quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (BE). Hipotesis 3: *Brand Association* (BAS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (BE). Hipotesis 4: *Brand Equity* (BE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Extension* (BEX). Hipotesis 5: tidak terdapat hubungan positif antara *Brand Extension* (BEX) terhadap *Brand Equity* (BE).

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dari semua hipotesis yang diuji pada penelitian ini hanya hipotesis lima (H₅) saja yang tidak bisa dibuktikan kebenarannya. Seharusnya bila terjadi hubungan yang positif antara *Brand Equity* dengan *Brand Extension*, akan terjadi umpan balik (*reciprocal effect*) yang positif juga pada hubungan balik antara *Brand Extension* terhadap *Brand Equity*. Sehingga pendapat dari Gurhan-Canli & Maheswaran, (1998: 75) yang mengatakan bahwa perluasan yang direncanakan dan diimplementasikan dengan baik dapat memberikan keuntungan bagi pemasar dimana keuntungan ini dapat dikategorikan sebagai fasilitas penerimaan produk baru dan menyediakan umpan balik bagi merek dan perusahaan induk tidak bisa dibuktikan kebenarannya.

Kata kunci: *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Extension*, *Brand Extension strategy*, dan *negative reciprocal effects*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand equity on brand extension for Nescafe coffee products. If previous Nescafe coffee has a strong brand image in an instant Nescafe coffee products, then by launching 'Nescafe Tubruk' to note the impact on the parent brand 'Nescafe instant'.

The theory used in this study related to Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Extension, Brand Extension strategy, and negative reciprocal effects (Gurhan-Canli & Maheswaran, 1998: 75). This research uses causality research methods. Data collection for this study obtained from the questionnaire that distributed to 200 respondents by *convenience sampling* method. Research instruments used are questionnaires. Measurement data from the questionnaire using Likert scale. In measuring the validity and reliability of research instruments used validity and reliability tests. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) Program Analysis of Moment Structure (AMOS) version 4.0 and is accompanied by testing the model fit (Goodness of Fit) in structural equation. Hipotesis 1: there is the influence between brand awareness to brand equity of the parent brand in Surabaya. Hipotesis 2: *Perceived Quality (PQ)* has positive impact and significant related to *Brand Equity (BE)*. Hipotesis 3: *Brand Association (BAS)* has positive impact and significant related to *Brand Equity (BE)*. Hipotesis 4: *Brand Equity (BE)* has positive impact and significant related to *Brand Extension (BEX)*. Hipotesis 5: there is no influence between *Brand Extension (BEX)* terhadap *Brand Equity (BE)*.

The conclusion to be drawn from this study is from all the hypotheses tested in this study is only hypothesis five (H5) could not be verified. If there a positive relationship between Brand Equity in Brand Extension, the occur feedback (reciprocal effects) is also positive on behind the relationship between the Brand Extension of Brand Equity. So the opinions from Gurhan-Canli & Maheswaran, (1998: 75) which says that the expansion is planned and implemented properly can provide benefits to marketers where these benefits can be categorized as a new product reception facilities and provide feedback to the parent company's brand and could not unsubstantial.

Keywords : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Extension, Brand Extension strategy, and negative reciprocal effects.