

**PENGARUH NAMA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, SUASANA  
GERAI, PROMOSI, DAN KUALITAS JASA TERHADAP SIKAP PADA  
PERLUASAN MEREK MC DONALDS DENGAN LOYALITAS  
PELANGGAN SEBAGAI VARIANBEL INTERVENING**

**TESIS**

Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
Untuk memenuhi persyaratan  
Gelar Magister Manajemen



Oleh:  
Raysha Barbara Rivany, S.E.  
8112411020

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2013**

**PENGARUH NAMA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, SUASANA  
GERAI, PROMOSI, DAN KUALITAS JASA TERHADAP SIKAP PADA  
PERLUASAN MEREK MC DONALDS DENGAN LOYALITAS  
PELANGGAN SEBAGAI VARIANBEL INTERVENING**

**TESIS**



Oleh:  
Raysha Barbara Rivany, S.E.  
8112411020

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2013**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

Proposal tesis berjudul "Pengaruh Nama Merek, Kualitas Produk, Harga, Suasana Gerai, Promosi, dan Kualitas Jasa Terhadap Sikap Pada Perluasan Merek Mc Donalds Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" yang ditulis dan diajukan oleh Raysha Barbara Rivany, S.E. (8112411020) telah disetujui untuk diuji pada tanggal 24 Mei 2013.

(Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP))  
Pembimbing Tesis


## LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul "Pengaruh Nama Merek, Kualitas Produk, Harga, Suasana Gerai, Promosi, dan Kualitas Jasa Terhadap Sikap Pada Perluasan Merek Mc Donalds Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" yang ditulis dan diajukan oleh Raysha Barbara Rivany, S.E. (8112411020) telah diuji dan dinilai oleh panitia penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 24 Mei 2013

### PANITIA PENGUJI

KETUA



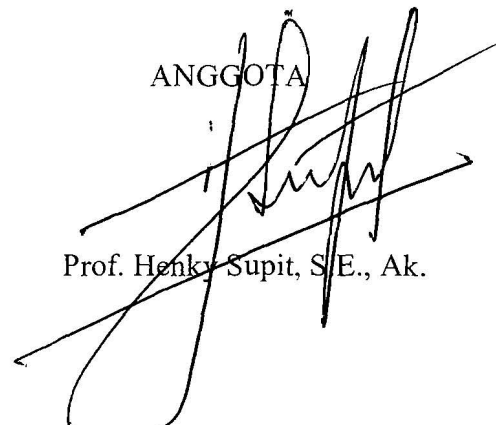
Dr. Fenika Wuldari

SEKRETARIS



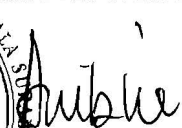
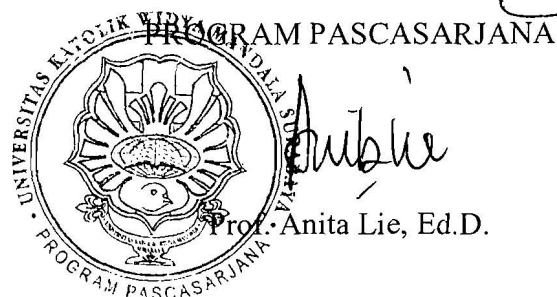
Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

ANGGOTA



Prof. Henky Supit, S.E., Ak.

DIREKTUR



Prof. Anita Lie, Ed.D.

## **PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

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, 24 Mei 2013

Raysha Barbara Rivany  
(8112411020)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan bimbingan-Nya maka penulis dapat menyelesaikan Tesis yang merupakan salah satu syarat akademis untuk dapat menyelesaikan program magister S-2 di Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Christina Esti Susanti selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak membantu penulis selama penyusunan tesis ini.
2. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Hermeindito Kaaro, MM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Fenika, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Bapak dan Ibu tercinta, juga kedua kakak dan kedua adik yang tersayang, yang telah memberikan bantuan lewat doa-doanya dan atas dukungan yang telah diberikan baik berupa material maupun moril.
6. Sahabat-sahabat penulis yang telah banyak membantu penulis dalam proses pembuatan makalah ini.
7. Teman-teman dan para rekan seperjuangan mahasiswa MM Universitas Widya Mandala angkatan 21, yang selalu memberi support dan kerja sama dalam penyelesaian penulisan tesis ini.
8. Staff Mc Donalds di 5 gerai yang dijadikan sample yaitu Mc Donalds Basuki Rahmat, Mc Donalds Mayjen Sungkono, Mc Donalds Graha Family, dan Mc Donalds Raya Darmo
9. Para responden baik yang mengisi kuesioner secara fisik atau melalui online, atas pengisian data kuesioner merekalah sehingga dapat diperoleh data untuk dianalisa dalam penulisan tesis ini.
10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis baik

secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan makalah ini.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih kurang sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pihak pembaca. Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudara semua dan semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 24 Mei 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Nama Merek .....	8
2.2.2. Kualitas Produk .....	14
2.2.3. Harga .....	17
2.2.4. Suasana Gerai .....	20
2.2.5. Promosi.....	21
2.2.6. Kualitas Jasa .....	24
2.2.7. Loyalitas Pelanggan.....	27
2.2.8. Sikap.....	29
2.2.8.1. Perluasan Merek .....	32
2.2.9. Pengaruh Nama Merek, Kualitas Produk, Harga, Suasana Gerai, Promosi dan Kualitas Jasa pada Loyalitas Pelanggan .....	36
2.2.10. Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Sikap pada Pada Perluasan Merek .....	37
2.2.11. Peran Loyalitas Pelanggan Sebagai Faktor Mediasi.....	39
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	41
3.1. Kerangka Konseptual.....	41
3.2. Hipotesis Penelitian.....	42
3.3. Desain Penelitian.....	42
3.4. Identifikasi Variabel Penelitian.....	42
3.5. Pengukuran Variabel Penelitian.....	43
3.6. Jenis dan Sumber Data.....	48



3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	49
3.7.1. Populasi .....	49
3.7.2. Sampel .....	49
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	49
3.8. Skala Pengukuran Variabel .....	50
3.9. Pengujian Data .....	50
3.9.1. Uji Validitas.....	50
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	51
3.10. Teknik Analisis Data .....	51
3.10.1. <i>Measurement Model</i> .....	51
3.11. <i>Causall Model atau Structural Equation Model</i> .....	54
3.11.1 Pengujian Kesesuaian Model .....	54
<b>BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	57
4.1.1. Deskripsi Responden .....	57
4.1.2. Deskripsi Variabel-variabel Penelitian.....	59
4.1.3. Uji Instrumen .....	68
4.1.4. Teknik Analisis.....	72
4.2. Model Struktural dan Analisis Persamaan Struktural .....	81
4.2.1. Analisis Kesesuaian Model .....	83
4.2.2. Pengujian Hipotesis .....	85
<b>BAB 5 PEMBAHASAN.....</b>	<b>88</b>
5.1. Pembahasan .....	88
<b>BAB 6 PENUTUP .....</b>	<b>98</b>
6.1. Kesimpulan .....	98
6.2. Saran .....	99
6.2.1 Saran Teoritis.....	99
6.2.2 Saran Praktis .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Macam-macam gaya nama merek .....	12
Tabel 3.1.	Variabel Penelitian dan Measurement .....	47
Tabel 3.2.	Goodness of Fit Indicates .....	56
Tabel 4.1.	Klasifikasi Responden .....	57
Tabel 4.2.	Interval Rata-Rata Skor .....	60
Tabel 4.3.	Statistik Deskripsi Variabel Nama Merek .....	60
Tabel 4.4.	Statistik Deskripsi Variabel Kualitas Produk .....	61
Tabel 4.5.	Statistik Deskripsi Variabel Harga .....	62
Tabel 4.6.	Statistik Deskripsi Variabel Suasana Gerai .....	63
Tabel 4.7.	Statistik Deskripsi Variabel Promosi.....	64
Tabel 4.8.	Statistik Variabel Kualitas Jasa .....	65
Tabel 4.9.	Statistik Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	66
Tabel 4.10.	Statistik Deskripsi Variabel Sikap Pada Perluasan Merek .....	67
Tabel 4.11.	Uji Validitas untuk Variabel Nama Merek.....	68
Tabel 4.12.	Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Produk.....	68
Tabel 4.13.	Uji Validitas untuk Variabel Harga .....	69
Tabel 4.14.	Uji Validitas untuk Variabel Suasana Gerai .....	69
Tabel 4.15.	Uji Validitas untuk Variabel Promosi .....	70
Tabel 4.16.	Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Jasa.....	70
Tabel 4.17.	Uji Validitas untuk Variabel Loyalitas Pelangan .....	71
Tabel 4.18.	Uji Validitas untuk Variabel Sikap pada Perluasan Merek .....	71
Tabel 4.19.	Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel Penelitian .....	72
Tabel 4.20.	<i>Univariate Outliers</i> .....	74
Tabel 4.21.	Assesment of Normality .....	75
Tabel 4.22.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 4.23.	Nilai <i>Loading</i> dari Setiap Masing-masing Variabel .....	82
Tabel 4.24.	Indeks <i>Structural Equation Modelling</i> .....	84
Tabel 4.25.	Pengujian Hipotesis .....	86

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Empat Tahapan Loyalitas Pelanggan .....	29
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual .....	41
Gambar 4.1	Hasil Analisis Jalur .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	105
Lampiran 2	Analisis Faktor Konfirmatory .....	114
Lampiran 3	Structural Equation Model.....	127

Raysha Barbara Rivanny, S.E. NRP 8112411020. **Pengaruh Nama Merek, Kualitas Produk, Harga, Suasana Gerai, Promosi, Dan Kualitas Jasa Terhadap Sikap Pada Perluasan Merek Mc Donalds Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**  
Dibawah bimbingan: Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM.

**ABSTRAK**  
**PENGARUH NAMA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, SUASANA GERAI, PROMOSI, DAN KUALITAS JASA TERHADAP SIKAP PADA PERLUASAN MEREK MC DONALDS DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Perluasan merek adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak dilakukan c perusahaan untuk memaksimalkan utilisasi mereknya yang akhirnya meningkatkan keuntun perusahaan. Perluasan merek

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nama merek (1), kualitas produk (2), harga (3), suasana gerai (4), promosi (5), dan kualitas jasa (6) terhadap sikap pada perluasan merek Mc Donalds dengan loyalitas pelanggan (7) sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program AMOS 20 untuk menganalisis pengaruh nama merek, kualitas produk, harga, suasana gerai, promosi, dan kualitas jasa terhadap sikap pada perluasan merek Mc Donalds dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening sedangkan teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, sehingga total sampel adalah 195 responden.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa nama merek, kualitas produk, harga, suasana gerai, promosi, dan kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek .

Penelitian ini adalah penelitian pertama yang mencoba menganalisis pengaruh nama merek, kualitas produk, harga, suasana gerai, promosi, dan kualitas jasa terhadap sikap pada perluasan merek Mc Donalds dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci:** Nama Merek, Kualitas Produk, Harga, Suasana Gerai, Promosi, Kualitas Jasa, Sikap Perluasan Merek, Loyalitas Pelanggan.

**ABSTRACT**  
**THE INFLUENCE OF BRAND NAME, PRODUCT QUALITY, PRICE, STORE ENVIRONMENT, PROMOTION, AND SERVICE QUALITY ON ATTITUDE TO BRAND EXTENSION OF MC DONALDS WITH CUSTOMER LOYALTY AS MEDIATING VARIABLE**

*Brand Extension is one of the marketing strategy which frequently done by companies lately to maximize utilization of their brands and definitely increase the profit.*

*This research aims to examine the influence of brand name (1), product quality (2), price (3), store environment (4), promotion (5), and service quality (6) on attitude to brand extension of mc donalds with customer loyalty as mediating variable.*

*This research is using SEM (Structural Equation Modeling) with AMOS 20 program to analyze the hypothesis. Respondents in this research are consumers who have purchased Mc Donalds products more than three times. There are 195 respondents in total and the sample uses data from the respondents chosen through the method of purposive sampling. Data was gathered using a questionnaire and analyzed using the programs.*

*The result of this analysis are that brand name (1), product quality (2), price (3), store environment (4), promotion (5), and service quality (6) have influence on customer loyalty and customer loyalty has influence to attitude of brand extension.*

*This research is the first research who try to analyze the influence of all the variables above.*

*Keywords : Brand Name, Product Quality, Price, Store Environment, Promotion, Service Quality, Attitude of Brand Extension, Customer Loyalty*