

PENGARUH *ADVERTISING SPENDING*, *DISTRIBUTION INTENSITY*, DAN *STORE IMAGE* TERHADAP *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* RESTORAN WOK DI SURABAYA

TESIS



Oleh :

Njo Setiawan Nugroho

8112413041

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

PENGARUH *ADVERTISING SPENDING*, *DISTRIBUTION INTENSITY*, DAN *STORE IMAGE* TERHADAP *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* RESTORAN WOK DI SURABAYA

TESIS

**Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
gelar Magister Manajemen**



**Oleh :
Njo Setiawan Nugroho
8112413041**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

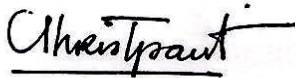
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul “Pengaruh *Perceived Advertising Spending*, *Distribution Intensity* dan *Store Image* terhadap *Brand Awareness*, dan *Brand Image* restoran WOK di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Njo Setiawan Nugroho (8112413041) telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 8 bulan 3 tahun 2016

Tim Penguji

Ketua



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

Sekretaris

Anggota



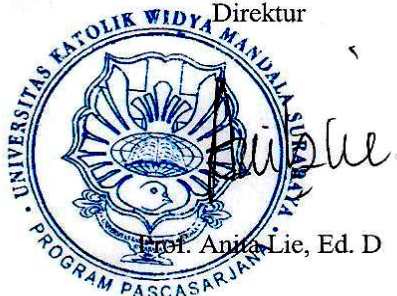
Dr. Diyah Tulipa



Dr. Margaretha Ardhanari

Program Pascasarjana

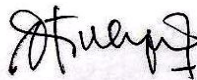
Direktur



PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Tesis berjudul *PENGARUH ADVERTISING SPENDING, DISTRIBUTION INTENSITY, DAN STORE IMAGE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE RESTORAN WOK DI SURABAYA* yang ditulis dan diajukan oleh Njo Setiawan Nugroho (8112413041) telah disetujui untuk diuji.

Surabaya, 24 Februari 2016



Dr. Diah Tulipa
Pembimbing Tesis

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
- KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Njo Setiawan Nugroho, SE.

NRP : 8112413041

Judul : *PENGARUH ADVERTISING SPENDING,
DISTRIBUTION INTENSITY, DAN STORE IMAGE
TERHADAP BRAND AWARENESS, DAN BRAND IMAGE
RESTORAN WOK DI SURABAYA*

Menyatakan bahwa tesis ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ilmiah ini merupakan hasil plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dapat dipublikasikan / ditampilkan di *internet* atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian tesis ini dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Maret 2016
Yang menyatakan,



Njo Setiawan Nugroho, SE.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada TUHAN Yesus Kristus, karena hanya oleh segala campur tangan-Nya saja, maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Tesis ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Selama penyusunan tesis ini penulis telah menerima banyak masukan dan bimbingan, serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Anita Lie, Ed. D selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala
2. Dr. Fenika Wulani, M.Si selaku Kaprodi Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala yang selalu memberikan semangat agar penulis dapat segera menyelesaikan tesis ini
3. Dr. Diyah Tulipa, SE., MM. selaku pembimbing, yang telah dengan sabar meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dan petunjuk
4. Dr. Christina Esti Susanti, SE. MM. CPM(AP) dan Dr. Margaretha Ardhanari, SE. M.Si, selaku penguji yang telah meluangkan waktu dan pikiran
5. Segenap Dosen Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala yang telah membagikan ilmunya
6. Segenap Staff Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala atas segala bantuannya
7. Mama, dan adik atas doa dan dukungannya.
8. Keluarga besarku di Baltimore, Hongkong, Medan, Surabaya, dan Jakarta atas doa dan dukungannya.

9. Teman gereja GKA Elyon Satellite Surabaya : Ev. Davy Edwin Hartanto, M.Div selaku pembimbing rohani, Zoenaedy Soenjoto, Diana Santoso, Yudhi Wijaya, Gerry Gunawan Taslim, Bagus Saputra, Verenia Thaha, Felix Fatkan, Steven Budinata, Sherly Yohanna, David, Sandy, Halim, Romo, dan semua teman2 GKA Elyon Surabaya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Rekan seperjuangan penulis : Arlene Tedjadiputra, Meiling Marga Restu, Michelle Manafe, Oktavianus Andy H., David, Samuel Budiarto, Tigor Yudha Perkasa, Renny Hapsari, serta teman2 seangkatan lainnya. Terima kasih telah membuat waktu kuliah menjadi terasa begitu singkat dan menyenangkan. *Be common sense and fearless always.. Will miss you all.*
11. Bapak Harry Poerwanto selaku *Business Manager* Lippo *Insurance* Surabaya atas kebijakan / izin yang selalu diberikan kepada penulis didalam menyelesaikan pendidikan S2 ini , dan seluruh teman kantor.
12. Ibu Lingling Liesuanto, Ibu Yessy Margareta, Ibu Andrias Windaristanti, Bapak Edi Wandra, dan segenap direksi serta manajemen, dan teman2 MPM *Finance*.
13. Teman-teman lainnya dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap agar tesis ini dapat berguna bagi pembaca.

Surabaya, 8 Maret 2016

Njo Setiawan Nugroho, SE.

EFFECT OF PERCEIVED ADVERTISING SPENDING, DISTRIBUTION INTENSITY, AND STORE IMAGE TOWARDS BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE WOK RESTAURANT IN SURABAYA

Njo Setiawan Nugroho

ABSTRACT

In this globalization era, the marketing concept had been developed and real application in daily economic activity in all kinds or types of companies. Large and small company, who will also run the marketing process in such a way, this is due to increasing levels of existing competition for market share potential that exist in order to achieve a competitive advantage over others competitors within the same industry there. One is a fast-food restaurant by the name of WOK.

The purpose of this research is to analyze the influence of Perceived Advertising Spending, Distribution Intensity, and Store Image towards Brand Awareness and Brand Image WOK restaurant in Surabaya. The technique of sampling , who used in this study is non - probability sampling. Meanwhile, the analytical techniques used are using Structural Equation Modeling (SEM) with a program of Moment Structure Analysis. Respondents were drawn from across the consumers of WOK restaurant in Surabaya.

The results showed that there is influence between Perceived Advertising Spending and Distribution Intensity towards Brand Awareness, and there is also the influence of Perceived Advertising Spending, Store Image and Brand Awareness towards Brand Image. Also, there is no influence between Distribution Intensity and Brand Image.

Keywords: Perceived Advertising Spending, Distribution Intensity, Store Image, Brand Awareness, Brand Image

PENGARUH *ADVERTISING SPENDING*, *DISTRIBUTION INTENSITY*, DAN *STORE IMAGE* TERHADAP *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* RESTORAN WOK DI SURABAYA

Njo Setiawan Nugroho

ABSTRAK

Di era globalisasi ini, konsep pemasaran mengalami perkembangan dan penerapannya nyata dalam aktivitas perekonomian sehari-hari di semua jenis atau macam jenis perusahaan. Baik, yang berskala besar maupun kecil juga akan menjalankan proses pemasarannya sedemikian rupa, hal ini dikarenakan meningkatnya tingkat persaingan yang ada untuk memperebutkan pangsa pasar potensial yang ada guna mendapatkan keunggulan bersaing atas pesaing dalam industri yang sejenis.

Salah satunya adalah restoran cepat saji dengan nama WOK. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Perceived Advertising Spending*, *Distribution Intensity*, dan *Store Image* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada restoran WOK di Surabaya.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *non – probability sampling*. Sedangkan, teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Analysis of Moment Structure*. Responden diambil dari seluruh konsumen restoran WOK di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Perceived Advertising Spending* dan *Distribution Intensity* terhadap *Brand Awareness*, serta terdapat pula pengaruh antara *Perceived Advertising Spending*, *Store Image*, dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*. Diketahui pula, bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Distribution Intensity* terhadap *Brand Image*.

Kata Kunci : *Perceived Advertising Spending*, *Distribution Intensity*, *Store Image*, *Brand Awareness*, *Brand Image*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1. <i>Perceived Advertising Spending</i>	12
2.2.2. <i>Distribution Intensity</i>	16
2.2.3. <i>Store Image</i>	17

2.2.4. <i>Brand Awareness</i>	20
2.2.5. <i>Brand Image</i>	21
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	24
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian.....	26
2.5 Hipotesis.....	27
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Identifikasi Variabel.....	28
3.2.1. Variabel Eksogen.....	28
3.2.2. Variabel <i>Intervening</i>	28
3.2.3. Variabel Endogen.....	28
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3.1. <i>Perceived Advertising Spending</i>	29
3.3.2. <i>Distribution Intensity</i>	29
3.3.3. <i>Store Image</i>	29
3.3.4. <i>Brand Awareness</i>	30
3.3.5. <i>Brand Image</i>	30
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5 Pengukuran Variabel.....	31
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6.1. Alat Pengumpulan Data.....	31
3.6.2. Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	32
3.7.1. Populasi.....	32
3.7.2. Sampel.....	32
3.7.3. Teknik Pengumpulan Sampel.....	32
3.8 Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1. Uji Normalitas.....	33

3.8.2. Uji <i>Outlier</i>	34
3.8.3. <i>Overall Model Fit</i>	34
3.8.4. <i>Measurement Model Fit</i>	38
3.8.5. <i>Structural Model Fit</i>	39
BAB 4 Analisis dan Pembahasan	40
4.1. Deskripsi Data.....	40
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.3. Uji Asumsi SEM.....	46
4.4. Model Struktural.....	53
4.5. Pengujian Hipotesis.....	57
4.6. Pembahasan.....	59
BAB 5 Simpulan dan Saran	66
5.1. Simpulan.....	66
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Restaurant Category Ad Spenders (Among Ad Age's 100 Leadaing National Advertisers</i>	2
Tabel 2.1	Perbedaan dan Persamaan Penelitian terdahulu dan Penelitian saat ini	11
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Restoran WOK dalam rata – rata setiap 2 bulan	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Biaya setiap kunjungan yang dilakukan	41
Tabel 4.4	Interval rata rata skor	42
Tabel 4.5	Nilai rata-rata, Standar Deviasi Variabel <i>Perceived Advertising Spending</i>	43
Tabel 4.6	Nilai rata-rata, Standar Deviasi Variabel <i>Distribution Intensity</i>	43
Tabel 4.7	Nilai rata-rata, Standar Deviasi Variabel <i>Store Image</i>	44
Tabel 4.8	Nilai rata-rata, Standar Deviasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	45
Tabel 4.9	Nilai rata-rata, Standar Deviasi Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.10	<i>Assesment of Normality</i>	47
Tabel 4.11	<i>Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)</i>	48
Tabel 4.12	<i>Regression Weight</i>	49
Tabel 4.13	Reliabilitas Konstruk <i>Perceived Advertising Spending</i>	50
Tabel 4.14	Reliabilitas Konstruk <i>Distribution Intensity</i>	51

Tabel 4.15 Reliabilitas Konstruk <i>Store Image</i>	51
Tabel 4.16 Reliabilitas Konstruk <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.17 Reliabilitas Konstruk <i>Brand Awareness</i>	52
Tabel 4.18 <i>Goodness of Fit Index</i>	53
Tabel 4.19 Uji Hipotesis.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2	Kerangka Konseptual Penelitian	26
Gambar 4.1	Diagram Jalur.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian

Lampiran *Output Structural Equation Modelling*

Lampiran Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran Statistik Deskript