

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP EKUITAS DENGAN
BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY,
BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MEREK APPLE DI SURABAYA



OLEH:
Rio Suhartono
3103008101

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP EKUITAS DENGAN
BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY,
BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVERNING PADA
MEREK APPLE DI SURABAYA

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
Rio Suhartono
3103008101

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP EKUITAS DENGAN
BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY,
BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MEREK APPLE DI SURABAYA

OLEH:
Rio Suhartono
3103008101

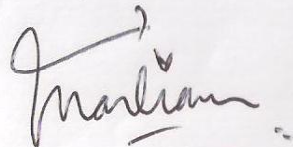
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)
Tanggal: 18.1.2014

Pembimbing II,



Christofera Marliana, Junaedi, SE., M.Si., CB/PA
Tanggal: 16.1.2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Rio Suhartono, NRP: 3103008101

Telah diuji pada tanggal **30 Januari 2014** dan dinyatakan **LULUS** oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



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

NIK. 311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si
NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN ARTIKEL dan PERSETUJUAN PUBLIKASI ARTIKEL

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rio Suhartono

NRP : 3103008101

Judul Skripsi : Pengaruh *Country of Origin* terhadap ekuitas dengan *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty* sebagai variabel intervening pada merk Apple di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 12/12/2013

Yang Menyatakan,



(Rio Suhartono)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *country of Origin* terhadap ekuitas dengan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* sebagai variabel interverning pada merk Apple di Surabaya”. Ini Bertujuan Untuk Memenuhi Persyaratan Penyelesaian Program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE, M.SI Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna dalam penulisan skripsi juga bagi kehidupan pribadi penulis.
4. Ibu Christofera Marlina, Junaedi, SE., M.Si., CBA selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna dalam penulisan skripsi juga bagi kehidupan pribadi penulis.
5. Bapak Drs. Ec. Trisno Musanto selaku Dosen Wali yang telah melakukan *mentoring* selama masa perkuliahan, mendidik, dan memberikan dukungan bagi penulis agar segera dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh masa pendidikan dan sumbangan pemikiran yang sangat berharga bagi penulisan skripsi ini.
7. Orang tua, kakak dan segenap keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, material, ide, dan semangat dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan bantuan, doa, semangat, saran, dan jalan keluar selama penulisan skripsi, antara lain: Ingrid Anastasia Lauw, Yohanes Sudarsono Limansantoso, Monica Kurniawan, Leonardo Loris, dan Edward Juarsa.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara terperinci namun memiliki andil besar dalam penyusunan tugas akhir ini di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 12 Desember 2013

Rio Suhartono

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penulisan.....	14
1.4. Manfaat Penulisan.....	14
1.5. Sistematika Penulisan.....	15
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	17
2.1. Penelitian Terdahulu.....	17
2.2. Landasan Teori.....	18
2.2.1. <i>Country of Origin</i>	18
2.2.2. Merek.....	21
2.2.3. Ekuitas Merek.....	24
2.2.4. Kesadaran Merek.....	27
2.2.5. Asosiasi Merek.....	30

2.2.6. Persepsi Kualitas.....	31
2.2.7. Loyalitas Merek.....	32
2.3. Model Penelitian.....	35
2.4. Hipotesis.....	35
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Desain Penelitian.....	36
3.2. Identifikasi Variabel.....	36
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	39
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	39
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	40
3.7. Populasi, Sampel dan Tehnik Pengambilan Sampel...	40
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.9. Teknik Analisis Data.....	43
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Karakteristik Responden.....	46
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4.3. Uji Asumsi Sem.....	54
4.4. Persamaan Struktural.....	57
4.5. Pengujian Hipotesis.....	59
4.6. Uji Keseluruhan Model.....	61
4.7. Pembahasan.....	62
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Simpulan.....	69
5.2. Saran.....	71
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	45
Tabel 4.1. Usia.....	46
Tabel 4.2. Berdomisili di Surabaya.....	47
Tabel 4.3. Pernah Menggunakan Produk Apple.....	47
Tabel 4.4. Interval Rata - Rata Skor.....	48
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Country of Origin</i>	48
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	49
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	50
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Association</i>	51
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	52
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	53
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	54
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	55
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.15. Pengujian Hipotesis.....	59
Tabel 4.16. <i>Goodness of Fit</i>	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pertumbuhan Pasar Komputer Global.....	2
Gambar 2.1. Totalitas Ekuitas Merek.....	26
Gambar 2.2. Piramida Kesadaran Merek.....	29
Gambar 2.3. Piramida Loyalitas Konsumen.....	33
Gambar 2.4. Kerangka Penelitian.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 Uji Validitas
- Lampiran 6 Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Uji Normalitas
- Lampiran 8 Output Lisrel
- Lampiran 9 Gambar Estimates
- Lampiran 10 Gambar Standardized
- Lampiran 11 Gambar T-Value

ABSTRAK

Penelitian mengenai efek negara asal (*Country of origin* – COO), merupakan pemahaman bagaimana konsumen merasa bahwa produk tertentu berasal dari negara tertentu. Fenomena *country of origin* mencerminkan peningkatan kompleksitas pasar secara global. Selain berdasarkan pada negara asal (COO) konsumen juga mempertimbangkan merek produk. Penelitian ini dilakukan untuk menguji lebih lanjut pengaruh *country of origin* terhadap ekuitas merek Apple di Surabaya dengan dimensi ekuitas merek sebagai variabel intervening.

Pada penelitian ini yang dipakai adalah penelitian konklusif pada studi experimental atau *causal research*. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 200 orang konsumen Apple di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah structural equation model dengan bantuan program LISREL. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*, dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *total brand equity*. Dalam penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh langsung terhadap *brand equity*.

Kata Kunci: *Country of Origin; Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Association; Brand Loyalty; Brand Equity*

THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN TO BRAND EQUITY WITH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY AS INTERVENING VARIABLES TO THE APPLE BRAND IN SURABAYA

ABSTRACT

Research on the effects of country of origin (country of origin-COO), is understanding how consumers feel that certain products originating from certain countries. The phenomenon reflects the increased complexity of the COO market globally. In addition, based on the country of origin (COO) consumers also consider brand products. This research was conducted to test further the influence of country of origin of the Apple brand equity in Surabaya with dimensions of brand equity as intervening variables.

In this study used is the conclusive research on the study of experimental or causal research. Retrieval technique of sampling used is non probability sampling. The type of method used is the purposive sampling. The sample used was an Apple consumer 200 people in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation modeling with LISREL program assistance. The results of this analysis indicate that the country of origin effect directly against the perceived quality, brand awareness, brand loyalty, brand association and influential indirectly to total brand equity. In this study also obtained the result that brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty effect directly against the brand equity.

Keywords: Country of Origin; Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Association; Brand Loyalty; Brand Equity