

**ANALISIS *COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION*, PROMOSI
PENJUALAN DAN *PHYSICAL ENVIRONMENT* SEBAGAI
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN EKUITAS
MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG
(Studi Kasus pada Kedai Kopi *Excelso* di Surabaya)**

TESIS



**Oleh:
Juleiny selfiani, S.farm.,Apt
8112410022**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

**ANALISIS *COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION*, PROMOSI
PENJUALAN DAN *PHYSICAL ENVIRONMENT* SEBAGAI
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN EKUITAS
MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG
(Studi Kasus pada Kedai Kopi *Excelso* di Surabaya)**

TESIS

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



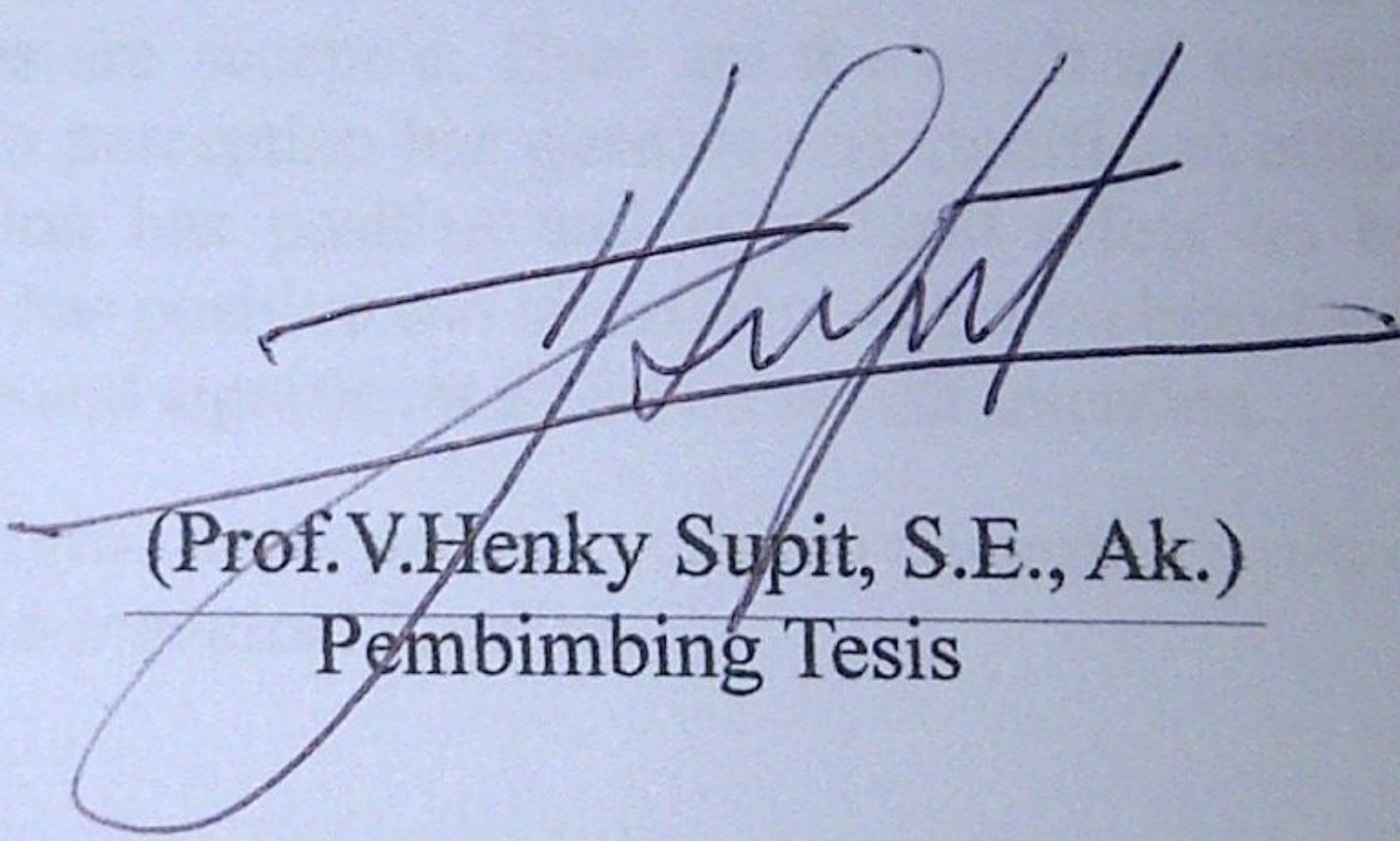
Oleh

**Juleiny selfiani, S.farm.,Apt.
8112410020**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan ekuitas merek untuk meningkatkan minat beli ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi *Excelso* di Surabaya) yang diajukan oleh Juleiny selfiani 8112410022 telah disetujui untuk diuji.



(Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.)
Pembimbing Tesis

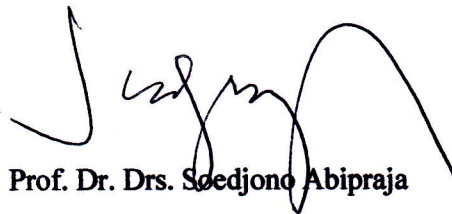
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul analisis *country of origin perception*, promosi penjualan dan *physical environment* sebagai faktor yang mempengaruhi peningkatan ekuitas merek untuk meningkatkan minat beli ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi *Excelso* di Surabaya) yang diajukan oleh Juleiny selfiani 8112410022 telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 18 september 2012

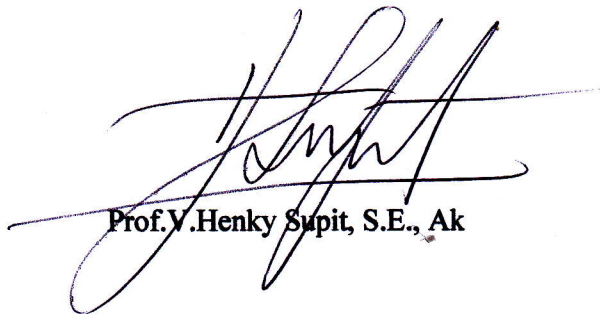
PANITIA PENGUJI

KETUA



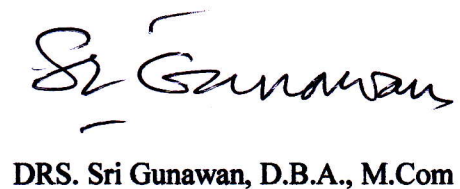
Prof. Dr. Drs. Soedjono Abipraja

SEKRETARIS



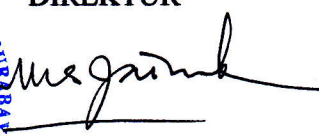
Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak

ANGGOTA



DRS. Sri Gunawan, D.B.A., M.Com

PROGRAM PASCASARJANA
DIREKTUR



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR KEASLIAN PENULISAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB 2. KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.1.1. <i>Ekuitas Merek</i>	10
2.1.2. <i>Excelso</i>	17
2.1.3. <i>country of origin</i>	24
2.1.4. promosi penjualan.....	28
2.1.5. <i>physical environment</i>	32
2.1.6 minat beli ulang	37
2.2. kerangka konseptual dan perumusan hipotesis	40
2.2.1. kerangka konseptual.....	40
2.2.2. Perumusan hipotesis.....	41
2.3. Pengembangan Indikator Variabel.....	41
2.3.1. Indikator Variabel <i>country of origin</i>	42
2.3.2. Indikator Variabel promosi penjualan	42
2.3.3. Indikator Variabel <i>physical environment</i>	43
2.3.4. Indikator Variabel Ekuitas Merek	43
2.3.5. Indikator Variabel Minat Beli Ulang	44
2.4. Definisi Operasional dan Indikator Variabel	45

BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Sumber data	46
3.1.1. Jenis data	46
3.1.2. Sumber Data	46
3.2. Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1. Populasi	46
3.2.2. Sampel	47
3.3. Metode Pengumpulan Data	47
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	48
3.5. Teknik Analisis data	49
BAB 4. HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN	
4.1. Gambaran umum Responden.....	59
4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin.....	59
4.1.2. Responden Menurut Jenis Usia.....	60
4.1.3. Responden Menurut Jenis pekerjaan.....	60
4.1.4. Responden Menurut Frekuensi Mengunjungi Kedai kopi perbulan.....	61
4.2. Analisis Data Penelitian.....	62
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian	62
4.3. Uji Validitas <i>Item</i> Pertanyaan	66
4.4. Asumsi-Asumsi SEM	68
4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	74
4.5.1. Uji Validitas	74
4.5.2. Uji Reliabilitas Konstruk	75
4.6. Pengujian Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>)	79
4.7. Pengujian Hipotesis	82
BAB 5. PEMBAHASAN	
5.1. <i>Country of Origin Perception</i> Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek pada Kedai kopi Excelso di Surabaya	86
5.2. Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek pada Kedai kopi Excelso di Surabaya	87
5.3. <i>Physical Environment</i> Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek pada Kedai kopi Excelso di Surabaya	88
5.4. Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai kopi Excelso di Surabaya	89
5.5. <i>Country of Origin Perception</i> , Promosi Penjualan, dan <i>Physical Environment</i> Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Ekuitas Merek pada Kedai kopi Excelso di Surabaya	91
5.6. Temuan Lain	92
BAB 6. PENUTUP	
6.1. Simpulan	95
6.2. Saran	96
6.2.1. Saran Akademik	96

6.2.2. Saran Praktis	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN	104

DAFTAR GAMBAR

1.1. Gerai Kopi di Surabaya.....	6
2.1. Kerangka Brand Equity	12
2.2. Persepsi kualitas	15
2.3. Kerangka Konseptual	41
2.4. Indikator Variabel <i>country of Origin</i>	41
2.5. Indikator Variabel Promosi Penjualan	41
2.6. Indikator Variabel <i>physical environment</i>	43
2.7. Indikator Variabel Ekuitas Merek	44
2.8. Indikator Variabel Minat Beli Ulang	45
3.1. Kerangka Konseptual	52
4.1. Output Struktural Equation Model	82

DAFTAR TABEL

1.1. Jumlah Pengguna Facebook Tahun 2004-2011	2
1.2. Peringkat Negara Pengguna Facebook Tahun 2011.....	2
2.1. <i>Consumer-based Brand Equity and Country of origin Relationships some Empirical Evidence</i>	27
2.2. <i>The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity</i>	27
2.3. <i>Family as a Source of Consumer-based Brand Equity</i>	30
2.4. <i>Creating Customer Based Brand Equity in the China Sport Shoes Market</i> ...	30
2.5. The Impact of Promotion nts on Brandb Equity.....	31
2.6. <i>Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type</i>	35
2.7. <i>Effect of Two Type of Service Quality on Brand Equity in China : the Moderating Role of Satisfaction, Brand-Image/Brand Associations, and Brand Loyalty</i>	36
2.8. <i>Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases</i>	39
2.9. <i>Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model</i>	36
2.10. Definisi operasional variabel dan indikator	45
3.1. Variabel, Dimensi, dan Pengukuran Model Penelitian.....	53
3.2. Persamaan Dalam Penelitian	54
4.1. Responden Menurut Jenis Kelamin.....	59
4.2. Responden Menurut Jenis Usia.....	60
4.3. Responden Menurut Jenis pekerjaan.....	61
4.4. Responden Menurut Frekuensi Mengunjungi Kedai kopi perbulan.....	61
4.5. Interval Rata-rata Skor	62
4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Country of Origin Perception</i>	63
4.7. Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	64
4.8. Statistik Deskripsi Variabel <i>Physical Environment</i>	65
4.9. Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek	65
4.10. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang	65
4.11. Validitas <i>Item</i> Pertanyaan	67
4.12. <i>Assesment of Normality</i>	69
4.13. Uji <i>Outliers</i> dengan <i>Z score</i>	70
4.14. <i>Observations Farthest from the Centroids (Mahalanobis Distance)</i>	71
4.15. Hasil Uji Validitas Konvergen	74
4.16. Reliabilitas Konstruk <i>Country of Origin Perception</i>	75
4.17. Reliabilitas Konstruk Promosi Penjualan.....	76
4.18. Reliabilitas Konstruk <i>Physical Environment</i>	77
4.19. Reliabilitas Konstruk Ekuitas Merek.....	77
4.20. Reliabilitas Konstruk Minat Beli Ulang.....	78
4.21. Indeks <i>Structural Equation Modeling</i>	79
4.22. Uji Hipotesis Kausalitas	83

DAFTAR LAMPIRAN

1. Contoh Kuesioner yang Disebarkan	104
2. Data Mentah	107
3. Data Responden	111
4. Statistik Deskriptif Tiap <i>Item</i> Pertanyaan	112
5. Hasil Uji Validitas Tiap <i>Item</i> Pertanyaan	113
6. Hasil Uji Reliabilitas	115
7. Hasil Uji <i>Assessment of Normality</i>	116
8. Hasil Uji <i>Outliers Univariate</i>	117
9. Hasil Uji <i>Outliers Multivariate</i>	118
10. Hasil Uji Validitas Model SEM	121
11. Hasil Uji Reliabilitas Model SEM	123
12. Hasil Uji Validitas Deskriminant Model SEM	124
13. Model SEM	125
14. Model <i>Fit Summary</i>	128
15. Hasil <i>Indirect Effect</i>	130

ABSTRACT

Juleiny Selfiani:

Thesis

ANALYSING OF COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION,
SALES PROMOTION AND PHYSICAL ENVIRONMENT AS
FACTORS THAT INFLUENCE TO INCREASE BRAND
EQUITY FOR INCREASING REVISIT INTENTION (case
studying at Excelso coffe shop in Surabaya)

Managing brand equity has become a major issue for the marketers and marketing researches for a several decades. In service industry, such as hospitality, company can encourage customer repatronage intention through high brand equity it has. The problem of this research is how to improve brand equity that affects repatronage intention.

The reseacher has developed a model and four hypotheses that have been proposed in this research. The sampling technique used is purposive method. Sample used in this research is 120 respondents in which the visitors of DOME coffee shops at Surabaya. The data analysis that is used in this research is Structural Equation Modelling (SEM) in AMOS 7.0 program.

The result of SEM analysis has fullfiled the Goodness of Fit Index Criteria which are: chi square = 216.135; probability = 0.078; GFI = 0.945; AGFI = 0.903; CFI = 0.902; TLI = 0.898; RMSEA = 0.062; dan CMIN/DF = 1.460. It has been discovered that four hypotheses are accepted. Here are the result of those four hypotheses: 1. Country of origin perception has positive and significant effect on brand equity, 2. Sales promotion has positive and significant effect on brand equity, 3. Physical environment has positive and significant effect on brand equity, and 4. Brand equity has positive and significant effect on revisit intention.

Keywords : *Country of origin perception, sales promotion, physical environment, brand equity, revisit intention, Excelso.*

ABSTRAK

Juleiny Selfiani:

Tesis

ANALISIS *COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION*, PROMOSI PENJUALAN DAN *PHYSICAL ENVIRONMENT* SEBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN EKUITAS MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG (Studi Kasus pada Kedai Kopi *Excelso* di Surabaya)

Mengelola ekuitas merek menjadi bahasan penting bagi pelaku pemasaran dan akademisi. Pada perusahaan jasa, seperti HORECA, perusahaan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui ekuitas merek yang tinggi. Permasalahan penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan ekuitas merek yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dalam penelitian ini dikembangkan sebuah permodelan dan empat hipotesis telah dirumuskan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang merupakan pengunjung kedai kopi Excelso di Surabaya. Alat analisis yang digunakan adalah Stuctural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 7.0.

Hasil analisis SEM memenuhi kriteria Goodness of Fit yaitu : chi square = 216.135; probability = 0.078; GFI = 0.945; AGFI = 0.903; CFI = 0.902; TLI = 0.898; RMSEA = 0.062; dan CMIN/DF = 1.460. Dari hasil analisis data diketahui bahwa keempat hipotesis dapat diterima. Hasil analisis tersebut adalah: 1. *Country of origin perception* secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek, 2. Promosi penjualan secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek, 3. *Physical environment* secara positif dan signifikan mempengaruhi ekuitas merek, dan 4. Ekuitas merek secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli ulang.

Kata kunci:

Country of origin perception, Promosi penjualan, *Physical environment*, Ekuitas merek, Minat beli ulang, dan Excelso.