

ABSTRAK

Persaingan yang ketat dalam era globalisasi menuntut perusahaan untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kemudahan mengingat suatu merek dapat mencegah konsumen berpindah ke merek pesaing lain. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen adalah membangun dan mengelola ekuitas merek secara tepat.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra negara asal suatu merek mobil dan *word of mouth* terhadap pembentukan ekuitas merek, serta implikasinya pada *customer share*. Data citra negara asal, *Word of Mouth*, ekuitas merek, dan *customer share* dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner. Responden penelitian adalah pelanggan mobil di wilayah Bogor Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara, yakni secara langsung, dan melalui email dengan lampiran. Hipotesis penelitian diuji menggunakan model persamaan struktural.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra negara asal suatu merek mobil memengaruhi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Citra negara asal memberikan kontribusi pengaruh yang paling besar pada kesadaran merek. *Word of mouth* memengaruhi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. *Word of mouth* memberikan kontribusi pengaruh yang paling besar pada persepsi kualitas. Citra negara asal dan *Word of mouth* memengaruhi ekuitas merek melalui kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. *Word of mouth* memberikan kontribusi pengaruh tak langsung pada ekuitas merek yang lebih besar dibandingkan pengaruh citra negara asal pada ekuitas merek. Loyalitas merek memberikan pengaruh paling besar pada ekuitas merek dibandingkan dengan asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kesadaran merek. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa ekuitas merek memengaruhi *customer share*, serta loyalitas merek secara positif memengaruhi secara langsung *customer share*.

Kata kunci: citra negara asal, *word of mouth*, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, ekuitas merek, *customer share*

ABSTRACT

Understanding consumers' needs and wants in tight competition of globalization era is crucial to every business. Easiness in recalling a brand may keep consumers from shifting to competitive brands. Hence it's not surprisingly brand is become intensive topics in consumer research activities. Current interested topic in brand is brand equity. Proper developing and managing of brand equity is one of the strategies in establishing long-term relationship between business and consumers. With strong brand equity, business is able to improve customer share and market share.

The study aim was identifying the effects of country-of-origin of a car brand and *word of mouth* on the development of brand equity, and their implication for *customer share*. Country-of-origin, word of mouth, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, brand equity, and customer share were collected by deploying questionnaire. Research respondents are car customers in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). The questionnaires were distributed either directly or by email with attachment. Conceptually country-of-origin image of a car brand and *word of mouth* are expected to have effects on brand equity through brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. Brand equity and loyalty are expected to have effects on customer share. Data collected further was analyzed using structural equation modeling.

Result of structural equation model analysis provides proof that country-of-origin image of a car brand significantly influence brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. Country-of-origin image has the most significant effects on brand awareness. *Word of mouth* significantly influence brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. *Word of mouth* has the most significant effects on perceived quality. Country-of-origin image and *Word of mouth* influence brand equity through brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty significantly. *Word of mouth* shows stronger indirect effects on brand equity than of country-or-origin image. Brand loyalty shows stronger effects on brand equity. Finally, results of the study showed that brand equity has positive effects on *customer share*. Brand loyalty has direct positive effect on customer share.

Key words: country-of-origin image, *word of mouth*, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, brand equity, *customer share*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat, berkah, dan hidayahnya, sehingga buku ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini merupakan hasil penelitian yang berkaitan dengan ekuitas merek. Harapan penulis buku ini dapat dijadikan referensi dalam hal pengembangan ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan dan metode yang digunakan, serta diharapkan dapat menambah referensi empiris dan teoritis sebagai rekomendasi bagi pengembangan penelitian yang akan datang. Selain itu penulis juga berharap buku ini dapat bermanfaat bagi para praktisi dengan memberikan arah strategis untuk berbagai program pemasaran produk global, terutama yang berkaitan dengan citra negara asal, *word of mouth*, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, ekuitas merek, dan *customer share*.

Buku ini bisa terselesaikan atas bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak, baik yang berperan langsung maupun tidak langsung. Oleh karenanya penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sedalam-dalamnya bagi semua yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran bagi penyelesaian penulisan buku ini, bantuan moral dan spiritual serta material, sangat besar artinya bagi penulis

Agustus 2012

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Abstract	iii
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xv
BAB I	PENDAHULUAN
1.1	Latar Belakang Penelitian 1
1.2	Rumusan Masalah Penelitian 17
1.3	Tujuan Penelitian 21
1.4	Manfaat dan Kontribusi Penelitian Bagi Ilmu Pengetahuan 22
BAB II	TELAAH PUSTAKA
2.1	Ekuitas Merek 25
2.2	Kesadaran Merek 29
2.3	Asosiasi Merek 31
2.4	Persepsi Kualitas 37
2.5	Loyalitas Merek 40
2.6	Citra Negara Asal 42
2.7	<i>Word of Mouth</i> 48
2.8	<i>Customer Share</i> 58
2.9	Rangkuman Penelitian Terdahulu 61

2.10	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	64
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis dan Sumber Data	76
3.2	Variabel dan Model Penelitian	76
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	83
3.3.1	Populasi	83
3.3.1	Sampel	84
3.4	Metode Pengumpulan Data	85
3.5	Validitas dan Reliabilitas Data	86
3.6	Teknik Analisis Data	92
Bab IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Profil Pelanggan	95
4.2	Uji Kecukupan Data	104
4.3	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Laten	105
4.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori Citra Negara Asal	106
4.3.2	Analisis Faktor Konfirmatori <i>Word of Mouth</i>	108
4.3.3	Analisis Faktor Konfirmatori Kesadaran Merek	112
4.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori Asosiasi Merek	113
4.3.5	Analisis Faktor Konfirmatori Persepsi Kualitas	118
4.3.6	Analisis Faktor Konfirmatori Loyalitas Merek	121
4.3.7	Analisis Faktor Konfirmatori Ekuitas Merek	125

4.4	Model dan Uji Hipotesis	130
4.4.1	Pengaruh Citra Negara Asal pada Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek	133
4.4.2	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> pada Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek	145
4.4.3	Pengaruh Citra Negara Asal, <i>Word of Mouth</i> , Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek pada Ekuitas Merek	153
4.4.4	Pengaruh Citra Negara Asal, <i>Word of Mouth</i> , Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek pada <i>Customer Share</i>	164
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	177
5.2	Saran	180
	DAFTAR PUSTAKA	181
	LAMPIRAN	