

ABSTRAK

Merek-merek global disukai oleh konsumen di banyak negara, bahkan tak jarang dijumpai merek global jauh lebih superior dibandingkan merek lokal yang sudah lama dominan lebih dulu di suatu negara. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap mengapa sebagian konsumen lebih menyukai merek global dibandingkan merek lokal menjadi krusial. Hal ini menyebabkan penulis mengambil tema mengenai *Perceived Brand Globalness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui riset yang dilakukan Steenkamp, Batra, Alden (2002) di konsumen Amerika Serikat dan Korea Selatan yang menemukan bahwa *Perceived Brand Globalness* (PBG) berhubungan positif dengan *Perceived Brand Quality* dan *Brand Prestige*, serta *Brand Purchase Likelihood* juga sama hasilnya dengan konsumen di Indonesia.

Coca Cola adalah merek global yang lebih tinggi PBG-nya dibanding merek lain (seperti Philips). Oleh karena itu, penulis memakai produk Coca Cola sebagai objek penelitian dalam penelitian ini. Kita akan lebih dapat mengerti dan memahaminya setelah melakukan analisis.

Untuk mengukur dan menganalisa hubungan antara variabel-variabel diatas, penulis menyebarkan kuesioner kepada 115 responden yang pernah mengkonsumsi Coca Cola dan kuesioner tersebut disebarkan dilingkungan Universitas Kristen Maranatha saja. Dalam penelitian ini metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Kemudian dari hasil tanggapan responden dihitung dengan menggunakan metode regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 11,5.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Brand Globalness* mempunyai hubungan yang positif dengan *Perceived Brand Quality*, *Brand Prestige*, dan *Brand Purchase Likelihood*. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan metode regresi sederhana yang menunjukkan bahwa *Perceived Brand Globalness* mempengaruhi *Perceived Brand Quality*, *Brand Prestige*, dan *Brand Purchase Likelihood* sebesar 16.9 % dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, sedangkan sisanya 83.1 % dipengaruhi oleh faktor lain. Ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti antara *Perceived Brand Globalness* dengan *Perceived Brand Quality*, *Brand Prestige*, dan *Brand Purchase Likelihood*.

Kata kunci: *Perceived Brand Globalness*, *Perceived Brand Quality*, *Brand Prestige*, dan *Brand Purchase Likelihood*.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kontribusi Penelitian.....	6
1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian	7
1.6 Kerangka Pemikiran.....	7
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.3 Produk	15
2.4 Hirarki Produk.....	16
2.5. Merek.....	18
2.6. <i>Brand Equity</i>	20
2.7. <i>Brand Image</i>	22

2.8 <i>Perceived Brand Globalness</i>	24
2.9 <i>Perceived Brand Quality</i>	24
2.10 <i>Perceived Brand Prestige</i>	25
2.11 <i>Perceived Brand Purchase Likelihood</i>	26

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	28
3.2. Metodologi Penelitian.....	28
3.2.1. Desain Penelitian.....	28
3.2.2. Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	29
3.2.3. Populasi dan Sampel.....	32
3.2.3.1. Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.2.3.2. Jumlah Sampel.....	32
3.2.4. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.2.5. Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.2.5.1. Uji Validitas.....	35
3.2.5.2. Uji Reliabilitas.....	36

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden.....	38
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran per Bulan.....	41

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah / Tidaknya Mengonsumsi Coca Cola.....	41
4.2. Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Brand Globalness</i> , <i>Perceived Brand Quality</i> , <i>Brand Prestige</i> , <i>Brand Purchase</i> <i>Likelihood</i>	42.
4.2.1. Tanggapan Responden <i>Perceived Brand Globalness</i>	42
4.2.2. Tanggapan Responden <i>Perceived Brand Quality</i>	45
4.2.3. Tanggapan Responden <i>Brand Prestige</i>	46
4.2.4. Tanggapan Responden <i>Brand Purchase Likelihood</i>	47
4.3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	49
4.3.1 Hipotesis 1.....	50
4.3.2 Hipotesis 2.....	52
4.3.3 Hipotesis 3.....	54
4.3.4 Hipotesis 4.....	55
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
4.1.1. Hasil Pengujian Validitas.....	58
4.1.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	60
4.5. Analisa Akhir	61
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel (Variabel <i>Independent</i> & <i>dependent</i>)	
.....	3
2	
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	
.....	3
9	
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Pernah/Tidaknya Mengkonsumsi Coca Cola.....	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Brand Globalness</i>	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Brand Quality</i>	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Brand Prestige</i>	47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Brand Purchase Likelihood</i>	48
Tabel 4.9 Model <i>Coefficients Perceived Brand Globalness</i> terhadap	

	<i>Perceived Brand Quality</i>	50
Tabel 4.10	Model <i>Summary Coefficients Perceived Brand Globalness</i> terhadap <i>Perceived Brand Quality</i>	51
Tabel 4.11	Model <i>Coefficients Perceived Brand Globalness</i> terhadap <i>Perceived Brand Prestige</i>	52
Tabel 4.12	Model <i>Summary Perceived Brand Globalness</i> terhadap <i>Perceived Brand Prestige</i>	53
Tabel 4.13	Model <i>Coefficients Perceived Brand Globalness</i> terhadap <i>Perceived Brand Purchase Likelihood</i>	54
Tabel 4.14	Model <i>Summary Perceived Brand Globalness</i> terhadap <i>Perceived Brand Purchase Likelihood</i>	55
Tabel 4.15	Model <i>Coefficients Perceived Brand Globalness</i> terhadap <i>Perceived Brand Quality, Brand Prestige, Brand Purchase Likelihood</i>	56
Tabel 4.16	Model <i>Summary Perceived Brand Globalness</i> terhadap <i>Perceived Brand Quality, Brand Prestige, Brand Purchase Likelihood</i>	57
Tabel 4.17	Uji validitas awal.....	58
Tabel 4.18	Uji validitas akhir.....	59
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	9
Gambar 2.1 Perceived Brand Globalness	28