

## INTISARI

*Co-branding* merupakan salah satu strategi merek yang dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*). Kekuatan merek tersebut perlu dinilai oleh konsumen yang mana dimensi penilaian *brand equity* terdiri dari *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand associations*. Maka dari itu, penelitian ini adalah melakukan pengukuran hubungan skala *Multidimensional Brand Equity* (MBE) dan *Overall Brand Equity* (OBE) pada minat beli konsumen handphone co-branding (studi kasus: Sony Ericsson).

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, *Bandung Electronic Center* (BEC), dan Jenderal Sudirman. Penelitian ini menggunakan 250 responden yang pernah membeli handphone Sony Ericsson sebanyak dua kali atau lebih. Karakteristik individu yang digunakan adalah nama responden, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, frekuensi pemakaian, pendapatan rata-rata per bulan, dan penggunaan handphone Sony Ericsson.

Metode analisis yang digunakan adalah korelasi Pearson dengan menggunakan SPSS versi 12.00. Untuk pengukuran *brand equity*, peneliti menggunakan instrumen yang diadopsi dari Yoo & Donthu (1997) dalam Washburn & Plank (2002). Sedangkan untuk pengukuran minat beli, peneliti menggunakan instrumen yang diadopsi dari Brady (2002) dalam Lesmana (2007).

Berdasarkan pengujian hipotesis maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* berhubungan dengan *purchase intention* dan *Multidimensional Brand Equity* (MBE) juga berhubungan dengan *purchase intention*.

Kata-kata kunci: Ekuitas merek (*brand equity*), *Multidimensional Brand Equity* (MBE), *Overall Brand Equity* (OBE), dan *purchase intention*.

## ABSTRACT

*Co-branding is one of brand strategy who can created brand strength (brand equity). Brand strength should be asserted by consumer which is consisted by perceived quality, brand loyalty, brand awareness, and brand associations. Therefore, this research is conduct measurement by Multidimensional Brand Equity (MBE) and Overall Brand Equity at purchase intention consumer handphone co-branding (study cases: Sony Ericsson).*

*This research conduct in University of Christians Maranatha, Bandung Electronic Center (BEC), and at Jenderal Sudirman. The research using 250 respondent who has bought twice or more handphone Sony Ericsson. Twice or more because researcher want to measuring customer loyalty of this brand. Where as sample characteristic are names of respondent, age, gender, last education, the frequency of usage, the average of earnings, and using handphone Sony Ericsson. Analysis method use statistical methods of correlation Pearson with SPSS version 12.00. Brand equity using scale who is adopted from Yoo & Donthu (1997) in Washburn & Plank (2002). Purchase intention using scale who os adopted from Brady (2002) in Lesmana (2007).*

*Persuant to result of hypothesis examination, result of this research swot that brand loyalty have correlation with purchase intention and Multidimensional Brand Equity (MBE) have correlation too with purchase intention.*

*Key words: brand equity, Multidimensional Brand Equity (MBE), Overall Brand Equity (OBE), and purchase intention*

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5 Kerangka Pemikiran.....	13
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penulisan.....	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Produk.....	16
2.1.1 Pengertian Produk.....	16
2.1.2 Level Produk.....	17
2.1.3 Kategori Produk.....	18
2.1.4 Hierarki Produk.....	19

2.2 Merek.....	21
2.2.1 Pengertian Merek.....	21
2.2.2 Keputusan Nama Merek.....	22
2.2.3 Keputusan Strategi Merek.....	23
2.3 Merek Bersama ( <i>Co-Branding</i> ).....	25
2.4 Ekuitas Merek.....	27
2.4.1 Pengertian Ekuitas Merek.....	27
2.4.2 <i>Customer Based-Brand Equity</i> (CBBE).....	28
2.5 Ukuran Ekuitas Merek (MBE & OBE).....	32
2.5.1 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	34
2.5.2 Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	36
2.5.3 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	38
2.5.4 Asosiasi Merek ( <i>Brand Associations</i> ).....	39
2.6 Minat Beli.....	42
2.7 Hubungan Ekuitas Merek dan Minat Beli.....	45
2.8 Model Penelitian.....	46

### BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	47
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	48
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.5 Uji Pendahuluan.....	52
3.5.1 Uji Normalitas.....	52

3.5.2 Uji Validitas.....	53
3.5.3 Metode <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	53
3.5.4 Hasil Uji Validitas.....	55
3.6 Uji Reabilitas.....	57
3.6.1 Hasil Uji Reabilitas.....	59
3.7 Definisi Operasional.....	60
3.8 Metode Analisis Data.....	63

#### BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	65
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Per Bulan.....	69
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian.....	71
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan.....	71
4.2 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	72
4.2.1 Hasil Pengujian Hipotesis-1 (H1).....	73
4.2.2 Hasil Pengujian Hipotesis-2 (H2).....	75
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis-3 (H3).....	77
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis-4 (H4).....	79
4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis-5 (H5).....	81
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis-6 (H6).....	83

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
4.4 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu.....	90
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	92
5.2 Implikasi Manajerial.....	94
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	95
5.4 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	xiii
LAMPIRAN.....	xv

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas <i>KMO and Barlett's Test</i> .....	55
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas <i>Rotated Component Matrix</i> .....	56
Tabel 3.3	Hasil Uji Reabilitas.....	59
Tabel 3.4	Definisi Operasional.....	61
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Per Bulan.....	69
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian.....	71
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan.....	71
Tabel 4.7	Hasil Korelasi <i>Perceived Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	74
Tabel 4.8	Hasil Korelasi <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	76
Tabel 4.9	Hasil Korelasi <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	78
Tabel 4.10	Hasil Korelasi <i>Brand Associations</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	80
Tabel 4.11	Hasil Korelasi <i>Multidimensional Brand Equity (MBE)</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	82
Tabel 4.12	Hasil Korelasi <i>Overall Brand Equity (OBE)</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	84
Tabel 4.13	Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis.....	85
Tabel 4.14	Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis.....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Customer Based-Brand Equity</i> Pyramid.....	29
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek.....	34
Gambar 2.3 Nilai dari Kesan Kualitas.....	37
Gambar 2.4 Piramida Kesadaran Merek.....	39
Gambar 2.5 Nilai dari Asosiasi Merek.....	41
Gambar 2.6 Model Penelitian.....	46
Gambar 4.1 Model Penelitian.....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	xv
Lampiran 2	Hasil Karakteristik Responden.....	xvi
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	xvii
Lampiran 4	Hasil Uji Korelasi Pearson.....	xviii
Lampiran 5	Jurnal Penelitian.....	xix

