

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah asosiasi merek Acer yang terdiri dari garansi (*guarantee*), identifikasi pribadi (*personal identification*), identifikasi sosial (*social identification*), dan status berpengaruh terhadap respon konsumen yang meliputi kesediaan konsumen untuk membayar suatu harga premium untuk suatu merek tertentu, menerima perluasan merek dan merekomendasikan merek kepada orang lain, selain itu bertujuan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh asosiasi merek Acer terhadap respon konsumen pada merek Acer di Universitas Kristen Maranatha.

Penulis menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa pengguna laptop merek Acer di Universitas Kristen Maranatha. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode menurut Hair et al (1998) yang menyatakan bahwa ukuran sampel untuk regresi linear sederhana adalah minimal 50 atau yang terbaik adalah lebih dari 100 responden. Berdasarkan pada pernyataan Hair et al (1998) tersebut, maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden untuk diberi kuesioner, dimana dari 100 kuesioner tersebut, sebanyak 64 kuesioner dinyatakan layak diolah lebih lanjut, sedangkan sisanya 36 kuesioner dianggap tidak layak karena responden kurang menjawab secara lengkap. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan *sampling purposive* dan data diolah dengan menggunakan program SPSS 12.0. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2004:107) yang digunakan untuk mengukur respon konsumen terhadap merek Acer.

Hasil yang diperoleh dari analisis perhitungan *software* SPSS 12.0 adalah sebagai berikut: $Y = 2,120 + 0,186x$. Dimana x =Asosiasi Merek dan Y =Respon Konsumen, konstanta sebesar 2,120 berarti bahwa jika tidak ada pengaruh Asosiasi Merek maka Respon Konsumen terhadap laptop merek Acer di lingkungan Universitas Kristen Maranatha sebesar 2,120. Koefisien regresi sebesar 0,186 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin pengaruh Asosiasi Merek, maka akan meningkatkan respon konsumen pada laptop merek Acer di lingkungan Universitas Kristen Maranatha sebesar 0,186.

Berdasarkan hasil pengujian regresi Sig. (α) = 0,032 < 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, yang berarti ada pengaruh antara Asosiasi Merek Acer yang terdiri dari garansi, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, dan status terhadap Respon Konsumen yang meliputi kesediaan konsumen untuk membayar suatu harga premium untuk suatu merek tertentu, menerima perluasan merek dan merekomendasikan merek kepada orang lain di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.057 yang berarti bahwa Asosiasi Merek Acer mempengaruhi respon konsumen sebesar 5,7%, sedangkan 94,3% dipengaruhi oleh faktor lain atau yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata kunci: Asosiasi Merek dan Respon Konsumen.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kontribusi Penelitian.....	4
1.5. Rerangka Pemikiran.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	7
2.1.1. Pengertian Merek.....	8
2.1.2. Klasifikasi Merek.....	9
2.1.3. Karakteristik Merek.....	9
2.1.4. Pengertian Asosiasi dan Fungsi merek.....	10

2.1.5.	Perluasan Merek.....	12
2.1.6.	Psikologi Merek.....	13
2.1.7.	Nilai Merek.....	13
2.2.	Respon Konsumen terhadap Stimulus Eksternal.....	14
2.2.1.	Respon Emosional.....	15

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Objek Penelitian.....	17
3.2.	Metodologi Penelitian.....	17
3.2.1.	Desain Penelitian.....	17
3.2.2.	Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	18
3.2.3.	Populasi dan Sampel.....	20
3.2.3.1.	Kriteria Pemilihan Sampel.....	20
3.2.3.2.	Jumlah Sampel.....	22
3.2.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.2.5.	Validitas dan Reliabilitas.....	23
3.2.5.1.	Uji Validitas.....	23
3.2.5.2.	Uji Reabilitas.....	24
3.2.6.	Skala Pengukuran.....	25
3.2.7.	Metode Pengolahan Data.....	27

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Data.....	29
4.2. Profil Responden.....	29
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	30
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	30
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Menggunakan Laptop Merek Acer.....	31
4.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	32
4.3.1. Uji Validitas.....	32
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	34
4.4. Penilaian Responden mengenai Pengaruh Asosiasi Merek.....	35
4.4.1. Analisis Penilaian Responden terhadap Garansi (<i>Guarantee</i>).....	36
4.4.2. Analisis Penilaian Responden terhadap Identifikasi Sosial (<i>Social Identification</i>).....	37
4.4.3. Analisis Penilaian Responden terhadap Harga Premium (<i>Premium Price</i>).....	37
4.5. Hasil Pengujian Asumsi Regresi.....	38
4.5.1. Hasil Pengujian Asumsi Regresi Linear Sederhana Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen.....	38
4.5.2. Pengujian Hipotesis Respon Konsumen.....	39

4.6 Implikasi Manajerial.....	41
-------------------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	44
5.2. Saran.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Rerangka Pemikiran.....	5
Gambar 2.1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	7

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Respon Konsumen terhadap Stimulus Eksternal.....	13
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	17
Tabel 3.2	Pemberian bobot menurut Skala Likert.....	24
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	30
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Menggunakan Laptop Merek Acer.....	31
Tabel 4.5	KMO and Bartlett's Test Akhir.....	32
Tabel 4.6	Analisis Faktor Akhir.....	33
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	35
Tabel 4.8	Analisis Penilaian Responden terhadap Jaminan (<i>Guarantee</i>).....	36
Tabel 4.9	Analisis Penilaian Responden terhadap Identifikasi Sosial (<i>Social Identification</i>).....	37
Tabel 4.10	Analisis Penilaian Responden terhadap Harga Premium (<i>Premium Price</i>).....	37
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Asumsi Regresi Linear Sederhana Asosiasi Merek Terhadap Asosiasi Merek.....	38
Tabel 4.12	Pengujian Hipotesis Respon Konsumen.....	40