

**ANALISIS PENGARUH PERCEIVED ADVERTISING
SPENDING DAN PRICE DEALS TERHADAP BRAND
EQUITY: TELAAH PADA IKLAN PRICE DEALS
MCDONALDS INDONESIA DI KOTA BANDUNG,
SURABAYA, DAN SIDOARJO**



Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

David Aaron

NIM : 07130110004

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2014

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED ADVERTISING SPENDING* DAN *PRICE DEALS* TERHADAP *BRAND EQUITY*: TELAAH PADA IKLAN *PRICE DEALS* MCDONALDS INDONESIA DI KOTA BANDUNG, SURABAYA, DAN SIDOARJO

Oleh:

Nama : David Aaron
NIM : 07130110004
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Tangerang, 15 September 2014

Ketua Sidang,

Dosen penguji,

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Dosen Pembimbing,

Ketua Program Studi,

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, David Aaron menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED ADVERTISING SPENDING* DAN *PRICE DEALS* TERHADAP *BRAND EQUITY*:
TELAAH PADA IKLAN *PRICE DEALS* MCDONALDS
INDONESIA DI KOTA BANDUNG, SURABAYA, DAN
SIDOARJO**

adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Tangerang, 15 September 2014

David Aaron

NIM: 07130110004

ABSTRAK

Berbagai perusahaan di industri makanan dan minuman bersaing dengan melakukan berbagai strategi marketing untuk memperkuat pangsa pasar. Beberapa strategi yang dilakukan adalah penyampaian iklan dan promo, dimana iklan dan promo ini akan menghasilkan hubungan antara produsen dan konsumen yang akan berdampak pada *brand equity* perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *perceived advertising spending* dan *price deals* terhadap *brand equity*, dimana menurut Aaker (1991) model *brand equity* meliputi *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand image*. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* perusahaan McDonalds berdasarkan telaah pada iklan “Paket Ekstra Hemat Bikin Kenyang”.

Berdasarkan fenomena dan teori yang didapatkan, penelitian dilakukan dengan menggunakan *primary data* dan *secondary data*, dimana *primary data* didapatkan menggunakan metode *cross-sectional design* dan sampel penelitian diambil berdasarkan *quota-sampling method*.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) *perceived advertising spending* berpengaruh secara positif terhadap *perceived quality* (2) *perceived advertising spending* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* (3) *perceived advertising spending* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness* (4) *perceived advertising spending* berpengaruh secara positif terhadap *brand image* (5) *price deals* berpengaruh secara negatif terhadap *perceived quality* dan (6) *price deals* berpengaruh secara negatif terhadap *brand image*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Equity, Brand Image, Brand Loyalty, Perceived Advertising Spending, Perceived Quality, Price Deals.*

ABSTRACT

Various companies in the food and beverage industry compete by performing a variety of marketing strategies to strengthen market share. Several strategies were undertaken delivery of advertisements and promos, commercials and promos which will result in the relationship between producers and consumers that will have an impact on the brand equity of the company.

The purpose of this study was to examine the effect of perceived advertising spending and price deals on brand equity, which according to Aaker (1991) brand equity models include perceived quality, brand loyalty, brand awareness, and brand image. Based on these descriptions, the researchers discuss the factors affecting brand equity company based study on ad McDonalds “Paket Ekstra Hemat Bikin Kenyang”.

Based on the obtained phenomena and theories, researchers conducted a study using primary data and secondary data, where the primary method of data obtained using a cross-sectional study design and a sample taken based on quota-sampling method.

The results of this study were (1) perceived advertising spending affect positively on perceived quality (2) perceived advertising spending affect positively on brand loyalty (3) perceived advertising spending affect positively on brand awareness (4) perceived advertising spending affect positively on brand image (5) price deals affect negatively on perceived quality, and (6) price deals affect negatively on the brand image.

Keywords: Brand Awareness, Brand Equity, Brand Image, Brand Loyalty, Perceived Advertising Spending, Perceived Quality, Price Deals.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala bimbingan dan penyertaan-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I Jurusan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi dan Ketua Program Studi Jurusan Manajemen yang selama ini memberikan banyak waktu, tenaga, serta saran-saran yang membangun untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat selesai sebagai mana mestinya.
3. Rheny Setianti dan Drs. Samuel Hari Santoso selaku orang tua penulis, Pamela Bethia, S.Sn. dan Marcellina Denise, S.E. selaku kakak kandung penulis, dan keluarga penulis lainnya yang telah memberikan semangat yang tiada henti, dukungan, dan tentunya doa untuk penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Tim penguji sidang skripsi Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. dan Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M. yang telah memberikan dukungan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang sudah membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Hersatria Ramarezkia, S.Sn., Elvira Sundari, S.Sn., Sigit Wahyu Jatmiko, S.Sn., Gian Reyhan, S.Sn., Simeon Hutabarat, S.Sn., Gerald Stefano, S.Sn., Mahfuzi Akbar, S.Sn., sebagai kerabat terdekat penulis

yang selalu memberikan dorongan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

7. Satrio Sih Pinandhito, S.I.Kom., Marcellinus Indra Jati, S.I.Kom., Desideratus Adelheid Saba, S.I.Kom., Retno Aji Prasetyo, S.Sn., Risky Anandityo, S.Sn., Antonio Sompotan, S.Sn., Atika Kusumawati Budiardjo, S.Sn., Leonardo Krista Mahardika, Dominicus Ibnu Pamungkas, Melissa Pratiwi, Anastasia Hilda Ayuningtyas, S.I.Kom., dan seluruh teman-teman penulis di Universitas Multimedia Nusantara yang sudah melewati suka dan duka bersama selama masa perkuliahan.
8. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
9. Claudia Valencia, S.E., Given, S.E., Nicke Widya Neos, S.E., Muhamad Aldiawan, S.E., Kelvin Cendana, S.E., Titis Anisa, S.E., dan teman-teman seperjuangan skripsi yang dalam suka dan duka bersama menyelesaikan penyusunan laporan skripsi.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas bantuan, kerjasama, doa, serta selalu memberikan semangat kepada penulis.

Akhir kata penulis juga mohon maaf jika ada kata-kata penulis yang salah dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penulisan skripsi ini.

Tangerang, 15 September 2014

David Aaron

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	2
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	3
ABSTRAK	4
ABSTRACT	5
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	8
DAFTAR GAMBAR	12
DAFTAR TABEL	14
BAB 1 PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Permasalahan dan Pertanyaan Penelitian	25
1.3 Tujuan Penelitian	27
1.4 Batasan Penelitian	28
1.5 Manfaat Penelitian	30
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	30
BAB II LANDASAN TEORI	32
2.1 <i>Marketing Management</i>	32
2.2 <i>Perceived Advertising Spending</i>	36
2.3 <i>Price Deals</i>	38
2.4 <i>Brand</i>	40
2.5 <i>Brand Equity</i>	42
2.6 <i>Perceived Quality</i>	50

2.7	<i>Brand Loyalty</i>	52
2.8	<i>Brand Awareness</i>	55
2.9	<i>Brand Image</i>	58
2.10	Pengembangan Hipotesis	65
2.10.1	Hubungan Antara <i>Perceived Advertising Spending</i> dan <i>Perceived Quality</i>	65
2.10.2	Hubungan Antara <i>Perceived Advertising Spending</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	67
2.10.3	Hubungan Antara <i>Perceived Advertising Spending</i> dan <i>Brand Awareness</i>	68
2.10.4	Hubungan Antara <i>Perceived Advertising Spending</i> dan <i>Brand Image</i>	69
2.10.5	Hubungan Antara <i>Price Deals</i> dan <i>Perceived Quality</i>	70
2.10.6	Hubungan Antara <i>Price Deals</i> dan <i>Brand Image</i>	73
2.11	Penelitian Sebelumnya	74
2.12	Hipotesis dan Model Analisis	75
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		77
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	77
3.2	Pendekatan Penelitian	93
3.3	Desain Penelitian	94
3.4	Ruang Lingkup Penelitian	96
3.5	Studi Pendahuluan	102
3.6	Penyusunan Kuesioner	103
3.7	Indentifikasi Variabel Penelitian	105

3.8	Definisi Operasioanal Variabel	106
3.9	Uji Instrument Untuk Pre-Test	113
3.10	Teknik Analisis Data	114
3.11	Persiapan Data	123
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN		124
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	124
4.2	Analisa Deskriptif	134
4.3	Uji Instrumen Untuk Sampel <i>Pre-Test</i>	145
4.4	Model pengukuran	147
4.5	Kecocokan Keseluruhan Model	151
4.6	Analisis Model Struktural	156
4.7	Analisis Interpretasi Hipotesis Penelitian	160
4.7.1	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Advertising Spending</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	161
4.7.2	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Advertising Spending</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>	161
4.7.3	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Advertising Spending</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	162
4.7.4	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Advertising Spending</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Image</i>	163
4.7.5	Hasil Uji Pengaruh <i>Price Deals</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	164
4.7.6	Hasil Uji Pengaruh <i>Price Deals</i> terhadap <i>Brand Image</i>	164
4.8	Implikasi Manajerial	165

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	170
5.1 Kesimpulan	170
5.2 Saran	171
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	171
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	172
DAFTAR PUSTAKA	173
LAMPIRAN	177



UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peningkatan Total GDP per Kapita Dunia Tahun 2004-2012	16
Gambar 1.2	Papan Reklame McDonalds	20
Gambar 2.1	Proses Marketing	33
Gambar 2.2	<i>Core Marketing Concepts</i>	35
Gambar 2.3	<i>Modern Marketing System</i>	36
Gambar 2.4	<i>Conceptual Framework of Brand Equity</i>	44
Gambar 2.5	David Aaker <i>Brand Equity Model</i>	46
Gambar 2.6	<i>Brand Awareness Pyramid</i>	57
Gambar 2.7	Dimensi dari <i>Brand Knowledge</i>	65
Gambar 3.1	Restoran McDonalds Pertama Milik Ray Kroc Tahun 1955	78
Gambar 3.2	Restoran McDonalds Pertama di Indonesia, Sarinah Thamrin, Jakarta	79
Gambar 3.3	Pelayanan Drive Thru McDonalds	81
Gambar 3.4	McCafe	82
Gambar 3.5	Skema Cara Pemesanan Layanan Pesan Antar McDonalds	82
Gambar 3.6	Menu Hemat McDonalds	83
Gambar 3.7	Big Mac Burger Sebagai Salah Satu Menu Andalan McDonalds	84
Gambar 3.8	Menu Mantap Ayam	84
Gambar 3.9	Menu Sarapan Big Breakfast	85
Gambar 3.10	Logo McDonalds	92
Gambar 3.11	Klasifikasi <i>Marketing Research Design</i>	95
Gambar 3.12	Klasifikasi <i>Marketing Resource Data</i>	96

Gambar 3.13	<i>Sampling Design Proccess</i>	97
Gambar 3.14	McDonalds Pasir Kaliki Bandung	100
Gambar 3.15	McDonalds Dago Bandung	100
Gambar 3.16	McDonalds Bandung Indah Plaza	101
Gambar 3.17	Model Penelitian	116
Gambar 3.18	Diagram Jalur	117
Gambar 4.1	Profil Responden Berdasarkan Lokasi	125
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Sumber Media Promo	126
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan Kuantitas Kunjungan	127
Gambar 4.4	Profil Responden Berdasarkan Kunjungan Terakhir	128
Gambar 4.5	Profil Responden Berdasarkan Biaya Yang Dikeluarkan	129
Gambar 4.6	Profil Responden Berdasarkan Media Iklan	130
Gambar 4.7	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	131
Gambar 4.8	Profil Responden Berdasarkan Usia	132
Gambar 4.9	Profil Responden Berdasarkan Profesi	133
Gambar 4.10	<i>Measurement Model</i>	148
Gambar 4.11	Contoh <i>Creative Advertisement</i>	167
Gambar 4.12	Contoh <i>Sales Promotion</i>	169

U
M
M
N

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	GDP per Kapita Indonesia	17
Tabel 1.2	Pengeluaran per Kapita per hari Indonesia	18
Tabel 1.3	Pertumbuhan Nilai Bisnis Waralaba Indonesia 2008-2011	21
Tabel 1.4	Pertumbuhan Nilai Bisnis, Jumlah Karyawan dan Jumlah Industri Waralaba Indonesia Tahun 2008-2011	22
Tabel 1.5	Peringkat <i>Franchise</i> Indonesia	23
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	107
Tabel 3.2	Ukuran kecocokan GOF <i>Absolute</i>	120
Tabel 3.3	Ukuran kecocokan GOF <i>Incremental</i>	121
Tabel 3.4	Ukuran kecocokan GOF <i>Parsimonius</i>	122
Tabel 4.1	Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Advertising Spending</i>	134
Tabel 4.2	Penilaian Responden Terhadap <i>Price Deals</i>	136
Tabel 4.3	Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i>	137
Tabel 4.4	Penilaian Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	140
Tabel 4.5	Penilaian Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	142
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	143
Tabel 4.7	Tabel Uji Validitas <i>Pre-test</i>	146
Tabel 4.8	Tabel Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	147
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas 140 Responden	150
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas 140 Responden	151
Tabel 4.11	Hasil Analisis Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	152

Tabel 4.12	Hasil Analisis Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i>	153
Tabel 4.13	Hasil Analisis Kecocokan <i>Parsimonious Measurement Model</i> .	155
Tabel 4.14	Tabel <i>Regression weights</i>	157
Tabel 4.15	Hasil Analisis Model Struktural	157



UMN