

Kode>NamaRumpunIlmu: 571/Manajemen

**USULAN
PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**ANALISIS PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK BERDASARKAN
CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH* DAN MAKNA MEREK
(STUDI PADA JCO DONUTS & COFFEE)**

TIM PENGUSUL

Ali Maddinsyah, SE, MM

0417067101 (Ketua)

Nuzul Inas Nabila, S.M., M.M

0425088401 (Anggota)

UNIVERSITAS PAMULANG

TANGERANG SELATAN

MEI 2017

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN PEMULA**

Judul Penelitian : Analisis Pembentukan Ekuitas Merek berdasarkan Citra Merek, *Word Of Mouth* dan Makna Merek (Studi Empiris Pada JCO Donuts & Café)

Kode>Nama Rumpun Ilmu: 574/Pemasaran

Peneliti:

a. Nama Lengkap : Ali Maddinsyah, S.E., M.M
b. NIDN : 0417067101
c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
d. Program Studi : Manajemen
e. Nomor HP : 0817170571
f. Alamat surel (e-mail) : alimaddinsyah@gmail.com

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M
b. NIDN : 0403049101
c. Perguruan Tinggi : Universitas Pamulang

Tangerang Selatan, 25 Mei 2017

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Ir. R. Boedi Hasmanto, M.M
NIDN : 0418015902

Ketua Peneliti

Ali Maddinsyah, S.E., M.M
NIDN : 0417067101

Ketua LPPM UNPAM



Ali Maddinsyah, S.E., M.M.
NIDN : 0417067101

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : **ANALISIS PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK BERDASARKAN CITRA MEREK, WORD OF MOUTH DAN MAKNA MEREK (Studi pada JCO Donuts & Coffee)**

2. Tim Peneliti

No.	Nama/NIDN	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1.	Ali Maddinsyah, S.E., M.M	Dosen	Pemasaran	Universitas Pamulang	12 Jam/Minggu
2.	Nuzul Inas Nabila,S.E.,M.S.M	Dosen	Pemasaran	Universitas Pamulang	10 Jam/Minggu

3. Objek Penelitian:

Objek penelitian ini adalah Pelanggan JCO Donuts & Coffe

4. Masa Pelaksanaan

Mulai : bulan : Januari tahun : 2018

Berakhir : bulan: Oktober tahun 2018

5. Usulan Biaya DRPM Ditjen Penguatan Risbang

Tahun ke-1 : Rp 25.000.000

Tahun ke-2 : Rp

Tahun ke-3 : Rp

6. Lokasi Penelitian :

Lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian adalah pada seluruh cabang JCO Donuts & Coffe

7. Instansi lain yang terlibat : -

8. Temuan yang ditargetkan (penjelasan gejala atau kaidah, metode, teori, produk, atau rekayasa)

Penelitian ini diharapkan dapat mengemukakan berbagai gejala-gejala yang menyebabkan rendahnya Pembentukan Ekuitas Merek pada JCO Donuts & Coffe yang implikasinya dapat memberikan saran strategi Peningkatan Penjualan

9. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (uraikan tidak lebih dari 50 kata, tekankan pada gagasan fundamental dan orisinal yang akan mendukung pengembangan iptek)

Hal fundamental yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah memberikan saran manajerial khususnya kepada pimpinan JCO donuts dan Coffe dalam meningkatkan Ekuitas Merek.

10. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran (tuliskan nama terbitan berkala ilmiah internasional bereputasi, nasional terakreditasi, atau nasional tidak terakreditasi dan tahun rencanapublikasi)

Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran untuk publikasi adalah Jurnal SOSIO DIDAKTIKA Social Science Education Journal UIN Jakarta, dan akan dipublikasikan pada tahun 2018.

11. Rencana luaran HKI, buku, purwarupa atau luaran lainnya yang ditargetkan, tahun rencana perolehan atau penyelesaiannya

Rencana luaran yang diharapkan adalah berupa produk buku ajar Pemasaran yang akan kami targetkan selesai pada tahun 2019.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Membangun merek yang kuat dengan ekuitas yang baik memberikan beberapa manfaat untuk sebuah perusahaan, seperti loyalitas pelanggan, margin yang lebih besar, tanggapan konsumen yang lebih mendukung terhadap kenaikan atau penurunan harga, perdagangan yang baik, meningkatkan efektifitas komunikasi pemasaran, lisensi, dan kesempatan untuk memperluas merek (Keller, 2001). Membangun merek yang kuat, sesuai dengan model CBBE (*customer based brand equity*) pelanggan yang berbasis ekuitas merek mempunyai beberapa tahapan, dimana setiap tahapan tergantung pada keberhasilan langkah sebelumnya (Keller, 2001).

Tahapan pertama untuk memastikan identifikasi merek dengan pelanggan dan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan kelas produk tertentu atau kebutuhan pelanggan. Tahapan kedua untuk menetapkan makna merek dibenak pelanggan. Tahapan ketiga untuk memperoleh tanggapan pelanggan yang tepat untuk identitas merek dan makna merek. Tahapan terakhir adalah untuk mengkonversi tanggapan tentang merek dan untuk menciptakan intens, hubungan loyalitas aktif antara pelanggan dan merek (Keller, 2001). Merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk lebih memvisualisasikan dan memahami produk-produk *intangible* Berry, 2000). Merek yang kuat akan mengurangi perasaan terhadap resiko keselamatan, social, moneter yang mana sulit di evaluasi sebelum membeli. Di *packaged goods*, produk merupakan merek utama, tetapi di jasa, perusahaan merupakan merek yang utama. Merek yang kuat merupakan tempat yang aman bagi pelanggan (Richards, 1998 dalam Leonard Berry, 2000). Merek jasa yang kuat dibangun dan dipertahankan terutama oleh interaksi pelanggan dengan penyedia (Berry dan Seltman, 2007). Merek jasa yang kuat pada dasarnya merupakan janji masa depan untuk kepuasan dan merek jasa

yang kuat merupakan campuran dari perusahaan tentang mereknya dan kinerja perusahaan dari jasa yang merupakan poin dari pandangan pelanggan. Antecedent untuk menciptakan kekuatan merek jasa menurut (Berry, 2000) komponennya antara lain: *company's presented brand, brand awareness, external brand communications, brand meaning, customer experience, dan brand equity*.

Komponen *presented brand* perusahaan merupakan bagian dari citra merek untuk mengontrol melalui semua jaringan personal dan impersonal. Iklan, nama dari merek itu sendiri, *website*, karyawan, fasilitas, dan semua tipe informasi harus dikordinasikan dan dikontrol (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2011). Nama perusahaan, dan logo merupakan presentasi visual yang dipasang dengan tema iklan, asosiasi-asosiasi simbolik yang merupakan elemen inti yang dihadirkan oleh merek. Citra merek mempunyai pesan merek perusahaan yang dikonsepsi dan disebar. Citra merek mempunyai pengaruh penting untuk memberikan makna terhadap merek dan membangun merek di dalam pikiran pelanggan (Keller, 2001).

Komponen untuk menciptakan merek jasa yang kuat, dari *external brand communications* yang memberikan informasi tentang perusahaan dan jasa yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (Berry, 2000). Komunikasi *word of mouth* dan *publisitas* hal yang paling umum untuk *external brand communications*. Kesadaran akan suatu merek dapat diperoleh tidak hanya dari suatu perusahaan tetapi dapat diperoleh dengan komunikasi dari sumber-sumber independent. Komunikasi *word of mouth* adalah bentuk umum pada service untuk sesuatu yang tidak berwujud, aktifitas yang mendapatkan apresiasi tinggi mengenai *word of mouth* dari pelanggan sebelumnya pilihannya mengenai dokter, pengacara, *automobile*, mekanik, dan professor (Berry dan Parasuraman dalam Berry, 2000). Asosiasi merek ini dapat terbentuk langsung dari pengalaman pelanggan sendiri dan kontak dengan merek melalui iklan atau sumber informasi lain *word of mouth* (Keller, 2001)

Komponen selanjutnya makna merek yang mempunyai dominan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, makna merek menangkap kesan pelanggan dari merek serta asosiasinya terhadap merek. Makna merek, merupakan sesuatu yang ada dipikiran konsumen secara langsung. Makna merek untuk menciptakan ekuitas yang kuat disini merek harus mempunyai asosiasi yang *strong, favorable,* dan *unique*.

Komponen dari makna merek mempunyai dampak langsung terhadap ekuitas merek yang mana menurut (Keller, 1993) ekuitas merek adalah efekdiferensialdari kesadaran merek danmakna merek terhadaprespon pelanggan mengenai pemasaran merek. Ekuitas merek dapat positif dan negatif. Positif ekuitas merek menjadi keuntungan bagi pemasaran terhadap merek. Positif ekuitas merek di pemasaran menjadi keuntungan perusahaan untuk memperkuat kesadaran merek dan makna merek. Negatif ekuitas merek menjadi kerugian terkait merek tertentu (Berry, 2000). Ekuitas merek menerima banyak perhatian dari akademisi dan praktisipemasarankarenaperan pentingsebagai *key intangible firm asset* (Aaker 1991; Keller, 1998) dalam (Seo dan Jang, 2013). Ekuitas merek bernilai, asset perusahaan yang harus dijaga dan dikelola. Membangun dan *cultivate brand equity* untuk perusahaan jasa melalui keunikan pada merek dan pesan yang disampaikan selalu konsisten dengan melakukan layanan inti mereka dengan baik, dan mencapai pelanggan secara emosional serta mengaitkan merek mereka dengan kepercayaan.

Merek yang kuat dari perusahaan mempunyai "*mind share*" yang tinggi di sasaran pelanggan, dimana merek yang kuat berkontribusi untuk pangsa pasar (Berry, 2000). Strategi untuk membangun dan *cultivate service brand equity* menurut (Berry, 2000) antara lain:

1. Berani untuk menjadi berbeda
2. Tentukan popularitas merek sendiri
3. Membuat koneksi dengan emosional
4. Internalisasi pada merek

Merek yang kuat untuk di industri makanan, dari Indonesia seperti J.CO *donuts* dan *coffee* walaupun baru di industri makanan tetapi J.CO sudah *go global* ke Malaysia, Singapura, Filipina, dan China, hal ini membuat J.CO dikenal tidak hanya di Indonesia tetapi di negara- negara Asia. J.CO merupakan donat yang mempunyai beragam pilihan rasa, dan mempunyai banyak gerai yang tersebar di Indonesia. Tidak hanya itu, J.CO mempunyai tempat yang nyaman untuk makan donat, berdiskusi dan berkumpul dengan teman-teman. J.CO mempunyai strategi untuk menjadi berbeda dari donat lainnya.

Dimana membangun dan memperkuat *service brand equity* menurut (Berry, 2000) berani untuk menjadi yang berbeda dengan pilihan rasa yang beragam, antara lain *alcapone, black eyed seed, black jack, blue berrymore, cheese me up, choco caviar chocolate, choco caviar strawberry, coco loco, copa banana, crunchy, don mochino, forest glam, funilla glazze, glazzy, green tea, green tease, hazel dazzle, heaven berry, hello berry hires, hi lychee hires, jacky chunk, jcrown donatella, meisisipi, monapisa, oreology, snow white, strawberry cheese, sugar ice, tiramisu, why nut*, jclub dengan pilihan burgernya, j.pops dengan baby donutsnya, dan berbagai *beverage* yang tersedia (www.jcodonuts.com). J.CO memberikan warna yang baru untuk industry makanan di Indonesia dengan *leveraging secondary associations*, dimana membangun pelanggan untuk *brand equity* dengan kesamaan merek yang dapat dikaitkan dengan “*country of origin*” yaitu, negara yang mana perusahaan membuat produk atau menyediakan layanan sedemikian rupa agar konsumen menyimpulkan keyakinan dan evaluasi (Erickson, Johansson, dan chao 1984; Hong dan Wyer 1989, 1990 dalam Kevin Lane Keller 1993). Dimana contohnya nama Perancis untuk anggur, nama Jerman untuk mobil, dan nama elektronik untuk Jepang. J.CO melakukan *leveraging secondary associations* nama *J.CO donuts & Coffeed* dibuat untuk *go global* seolah terdengar nama asing untuk membuat keyakinan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis pembentukan ekuitas merek berdasarkan citra merek, *word of mouth* dan makna merek (studi empiris pada JCO Donuts & Coffee)**”

1.2. Perumusan Masalah

Disini pada artikel (Berry dan Seltman 2007) “*Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic*” memakai penerapan *service branding*. Mayo Clinic merupakan merek kelas dunia, model penemuan disini bahwa industri kesehatan di Mayo clinic *customer experience* memainkan peran penting untuk memperkuat *brand* melalui pengalaman pasien, daripada memakai media ataupun promosi.

Pada industri kesehatan yang karakteristik jasanya banyak interaksi manusia, disini pada makanan intinya pada penawaran makanan, dan lebih *tangible*. Disini peneliti ingin menguji di industri makanan, dan model berubah karena memakai variabel citra merek, *word of mouth*, makna merek dan ekuitas merek tanpa pengalaman konsumen, dan kesadaran merek.

Pemilihan variabel karena di industrimakanan yang mempengaruhi *word of mouth* menurut Cousin et. al (2002) dalam Pedro Longart (2010) mengklasifikasikan elemen-elemen yang penting untuk *word of mouth* antara lain, makanan dan minuman, pelayanan, kebersihan dan kesehatan, nilai dari uang, dan suasana atau atmosfer lebih *tangible* daripada di industri kesehatan yang sifatnya *intangible* yang didasari dengan pengalaman konsumen.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah membangun kekuatan merek, belajar dari mayo clinic melalui pengalaman konsumen, disini peneliti ingin mengetahui brand dari Indonesia J.CO di industri makanan ingin mengetahui seberapa besar

pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan makna merek dalam pembentukan ekuitas merek.

Adapun tujuan-tujuan nya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap makna merek
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap makna merek
4. Untuk mengetahui pengaruh makna merek terhadap ekuitas merek

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat menambah studi literatur tentang Pengaruh citra merek, *word of mouth* dan makna merek dalam pembentukan ekuitas merek studi pada *J.CO donuts & coffee*” sehingga dapat ditelaah lebih dalam dan dikembangkan pada penelitian lebih lanjut.
2. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan ataupun bahan informasi tambahan agar perusahaan lebih memahami sejauh mana memperkuat ekuitas merek.
3. Bagi mahasiswa penelitian ini merupakan suatu sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari ke dalam bentuk penelitian dan sebagai syarat kelulusan untuk meraih gelar magister.

1.5. Lingkup Penelitian

Keterbatasan penelitian karena adanya keterbatasan waktu dan dana, maka lokasi penelitian dibatasi hanya pada wilayah J.CO Jakarta, Depok, dan Tangerang. Dengan demikian penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih beragam dengan mengikutsertakan responden-responden lain yang berasal dari luar Jakarta, Depok, dan Tangerang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Merek(*Brand*)

Menurut (Kotler 1991; p. 442 dalam Keller, 1993) merek dapat didefinisikan sebagaimana, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Setiap kali pemasar menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk produk baru, pemasar menciptakan sebuah merek. (Keller, 2013). Manajer berlatih untuk menyiapkan merek lebih dari sesuatu untuk menciptakan *awareness*, reputasi, keunggulan, dan sebagainya untuk dipasar. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian menurut (Kotler, 2005 :82) sebagai berikut :

1. Atribut Produk

Setiap merek memiliki atribut, atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka yang dibeli adalah manfaatnya bagi konsumen. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi sebuah manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen itu sendiri.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sebuah nilai bagi produsen kepada konsumen. Mereka yang memiliki nilai yang kuat akan dihargai dan diingat di benak konsumen sebagai merek yang berkelas dan terdapat di hati konsumen.

4. Budaya

Merek juga mencerminkan budaya tertentu sesuai dengan budaya masing-masing.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca. Serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari merek tersebut, selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

2.2. Pengertian *Branding*

Branding memainkan peran penting di perusahaan jasa karena merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen di pembelian yang tak terlihat. *Branding* di *service* dapat membantu konsumen dengan meyakinkan mereka terlihat dari tingkat seragam untuk kualitas jasa. *Branding* juga membantu penyedia layanan dengan meninggikan layanan di atas tingkat komoditas untuk membedakan layanan yang relatif terhadap merek bersaing. Bharadwaj et al. (1993) dalam (Krishnan, Hartline, 2001) juga berpendapat bahwa *branding* lebih penting untuk layanan daripada barang karena kompleksitas yang dihadapi oleh konsumen dalam pembelian jasa, dan karakteristik yang unik dari jasa.

Menurut (Berry, 2000, p. 129) : *A strong service brand is essentially a promise of future satisfaction. It is a blend of what the company says the brand is, what others say and how the company performs the service all from the customer's point view. A brand is perceived.*

2.3 Pengertian Jasa

Jasa adalah perbuatan, proses, dan kinerja yang tersedia atau diproduksi oleh satu entitas atau orang untuk entitas lainnya (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2011). Berry dan Parasuraman (1993) dalam Ladda Vatjanasaregagul (2007) mengatakan bahwa perusahaan jasa membutuhkan kinerja masyarakat untuk layanan efektif yang lengkap. Layanan perusahaan dengan cara menarik, mengembangkan, memotivasi, dan mempertahankan orang-orang yang berkualitas untuk melakukan layanan dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggan. Penyedia layanan di perusahaan jasa *key* nya adalah pemasar karena tindakan mereka memperkuat atau memperlemah reputasi perusahaan dengan pelanggan dan prospek ke depan.

(Beckford, 2002, hal. 280) dalam Ladda Vatjanasaregagul (2007) mengatakan bahwa orang-orang memberikan layanan kepada klien, pasien, penumpang, dan pelanggan lain, lebih baik dari pada mesin untuk memberikan layanan karena orang lebih baik dalam berurusan dengan kompleksitas. Tetapi agar mampu menghadapi situasi yang kompleks dan membuat keputusan yang masuk akal, orang-orang harus dididik tentang tugas dan dilatih untuk menangani cara terbaik melakukan tugas tersebut. Industri jasa dan perusahaan biasanya diklasifikasikan dalam sektor jasa yang produk intinya adalah layanan. Karakteristik jasa menurut (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2011) karakteristiknya antara lain tidak berwujud, *heterogenitas*, produksi dan konsumsi simultan, dan tidak tahan lama.

2.4. Perusahaan menghadirkan merek (*Company's presented Brand*)

Presented brand perusahaan merupakan bagian dari citra merek untuk mengontrol melalui semua jaringan personal dan impersonal. Iklan, nama dari merek itu sendiri, *website*, karyawan, fasilitas, dan semua tipe informasi harus dikordinasikan dan dikontrol (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2011). Perusahaan menghadirkan suatu merek, dengan mengontrol komunikasi yang ada di merek tersebut (Berry, 2000). *Company's presented brand* merupakan dampak utama untuk *brand awareness* (Berry, 2000). Dengan kata lain, komunikasi yang mempunyai identitas dan tujuan dari merek serta konseptualisasi dan penyebaran dikendalikan dalam organisasi jasa. Selanjutnya (Berry, 2000) berpendapat bahwa komunikasi dapat disampaikan melalui iklan perusahaan atau materi promosi, fasilitas pelayanan, penampilan karyawan layanan mereka, nama, logo, dan simbol asosiasi perusahaan. Perusahaan dapat mengendalikan komunikasi yang ingin disampaikan dan menghadirkan sesuatu seperti iklan dengan membentuk secara langsung kesadaran pada suatu merek. Dengan sifat inilah suatu merek dapat memberikan presentasi visual untuk konsumen.

2.5. Citra Merek

2.5.1 Pengertian Citra Merek

Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang positif. Menurut Kotler (2005:629) citra atau image adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Image juga didefinisikan sebagai penglihatan secara keseluruhan atau sebuah objek dan serangkaian gambaran mental dan perasaan yang ditimbulkan.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa muncul secara sederhana dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang

dikaitkan kepada suatu merek. Asosiasi tersebut juga akan berpengaruh pada sikap konsumen, misalnya suka atau tidak suka (Shimp,2003:13).

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan.

Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan carayang berbeda sehingga tidak dikacaukandengankarakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang menyadari hal ini sehingga mereka berusaha untuk menciptakan citra (image) yang baik agar dipilih oleh kosumen. Jadi tidak mudah untuk membentuk sebuah citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada hakikatnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas 3 bagian yaitu ;

- (1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- (2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian serta status sosialnya.

- (3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Meliputi atribut produk tersebut, dan kualitas.

Menurut Sutisna (2001:83) dikutip dari Fandy tjiptono (2005) ada beberapa manfaat dari citra merek (*brand image*) yang positif, antara lain:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra yang positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.5.1 Pengaruh dari Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek

Citra mental (*mental images*) adalah proses simbolik berdasarkan pengalaman yang tersimpan dalam memori asosiatif tentang objek dan peristiwa (Faircloth, Capella, dan Alford) (2001). Citra merek biasanya dianggap sebagai efek gabungan dari asosiasi merek (Biel, 1992) dalam, Faircloth, Capella, dan Alford (2001) atau lebih khusus sebagai persepsi konsumen dari *tangible* dan *intangible* asosiasi merek (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1993) dalam, Faircloth, Capella, Dan Alford (2001).

Peneliti pemasaran telah menyarankan bahwa citra merek merupakan elemen penting dari ekuitas merek (Keller, 1993). Asosiasi merek, yang diperoleh melalui kegiatan bauran pemasaran perusahaan atau penggunaan produk, berkontribusi dan akhirnya menentukan citra merek kepada konsumen (Keller, 1993). Asosiasi yang unik, kuat, dan menguntungkan menciptakan citra merek yang positif dimana ketika diproses oleh konsumen akan ada peningkatan ekuitas merek (Keller, 1993). Selain itu, citra merek yang unik, kuat dan menguntungkan memungkinkan merek dan makna menjadipembeda dan posisi di benak konsumen, memberikan kontribusi bagi potensi untuk meningkatkan ekuitas merek (Pitta dan Katsanis, 1995) dalam, Faircloth, Capella, dan Alford (2001).

2.6. Komunikasi diluar merek (*Eksternal Brand Communication*)

Komunikasi diluar merek, konsumen mengetahui informasi tentang merek dan layanan dari sumber-sumber yang tidak terkendali, melalui *word of mouth* dan publisitas. Sifat jasa yang tidak berwujud, komunikasi *word of mouth* menjadi informasi yang digunakan oleh konsumen (Berry, 2000), yang dirasakan oleh konsumen untuk sebagian besar *un-biased* dan berbasis pengalaman, komunikasi *word of mouth* sering menjadi pengaruh utama sebelum mengambil keputusan untuk membeli, terutama untuk keputusan yang konsekuensinya tinggi antara lain dokter, pengacara, mekanik mobil, pengasuh anak (Berry, 2000). Publisitas juga dapat membangun merek, untuk lebih baik atau lebih buruk. Komunikasi diluar merek tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. tetapi komunikasi diluar merek dapat dikordinasikan.

Kordinasi komunikasi external menurut (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2011) tidak hanya terdapat komunikasi tradisional sebagai *vehicles* seperti iklan di televisi, radio, majalah, koran *company websites, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal selling proliferating*, tetapi banyak media baru sekarang yang tersedia untuk pemasaran antara lain *cell phones, digital signage, blogs, digital assistants*, iklan di internet dan meningkatnya penggunaan *product placement* di film, dan televisi semuanya tujuan dari mengkordinasi pesan yang ingin disampaikan oleh merek tersebut.

2.7. *Word Of Mouth* (WOM)

Penggunaan praktis dari *word of mouth* (WOM) dalam konsep pemasaran *word of mouth* (WOM) merupakan promosi perusahaan atau produk dan layanan melalui sebuah inisiatif yang disusun dan dirancang untuk membuat orang berbicara positif tentang perusahaan (Kirby dan Marsden, 2006) dalam Pedro Longart (2010). Implikasi dari *word of mouth* (WOM) digunakan untuk efek yang baik oleh pemasar, seperti yang disimpulkan dari konsep “*connected marketing*” (Kirby dan Marsden, 2006) dalam Pedro Longart (2010)

2.7.1 WOM dan (*The decision to eat out*)

Dalam pemilihan restoran, niat ke arah makan ditempat tertentu meningkat ketika rekomendasi positif yang diperoleh, dan mempengaruhi keyakinan. Keyakinan ini penting dalam proses pengambilan keputusan. Campbell Smith (1967) dalam Pedro Longart (2010) memperkenalkan (*the meal experience model*), yang menjelaskan unsur-unsur restoran yang ditawarkan. Cousin et al (2002) dalam Pedro Longart (2010) diklasifikasikan unsur-unsur dalam urutan kepentingan antara lain: (1). Makanan dan minuman, (2). Layanan, (3). Kebersihan kesehatan (4). Nilai terhadap uang (*value for money*), (5). Suasana dan Atmosfer

2.7.2. *Word of Mouth* (WOM)

Beberapa penelitian tentang WOM telah dilakukan sebelumnya dan menghasilkan temuan yang saling melengkapi. Menurut Bone (1992), WOM adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, dimana tidak satu pun dari mereka adalah sumber pemasar. Definisi itu diperkuat oleh Solomon (2004), yang menyebutkan bahwa WOM adalah informasi tentang produk yang disalurkan (*transmitted*) oleh individu ke individu lain.

Ozcan (2004) menyatakan bahwa WOM merupakan respon perilaku konsumen pada kualitas produk dan jasa. Pada beberapa konsumen, WOM merupakan respon “keluar” dari ketidakpuasan pada kualitas, jalan untuk melepas rasa marah sebelum secara lengkap meningkatkan penyedia layanan. Pada konsumen lain, WOM merupakan respon perilaku dari loyalitas pada produk. Pada konsumen lain, WOM merupakan sinyal bagi penyedia layanan untuk menyampaikan komitmen loyal atau meninggalkan produk, ketika jalur komunikasi antara konsumen dengan penyedia layanan tidak tersedia.

WOM dapat terjadi karena adanya kebutuhan, baik oleh pengirim (*sender*) atau penerima (*receiver*), akan informasi (Mowen & Minor, 1998).

Penerima WOM membutuhkan informasi karena mungkin tidak percaya dengan kampanye iklan yang diterimanya, atau mencari informasi tambahan untuk mengurangi resiko membeli produk atau jasa. Bagi pengirim WOM, memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen lain dalam pengambilan keputusannya dapat memberikan rasa berkuasa (*power*) dan gengsi (*prestige*). Pemberian informasi ini juga membantu pengirim WOM meningkatkan keterlibatan dalam kelompoknya dan mendorong interaksi social dan keserasian kelompok secara umum.

Dalam konteks proses penyampaian informasi antar konsumen, menurut Bansal et al (2000), penelitian tentang WOM harus menghadirkan dua hal penting yaitu kekuatan hubungan interpersonal dan hubungan non interpersonal. Dari kedua hubungan itu, di hasilkan tiga keterkaitan yaitu, keterkaitan antara hubungan non interpersonal dengan pengaruh WOM pada keputusan membeli jasa, keterkaitan hubungan interpersonal pada keputusan membeli jasa dan keterkaitan hubungan non interpersonal dengan hubungan interpersonal.

WOM memiliki bias negatif, dimana informasi negative dinilai lebih tinggi daripada informasi positif oleh konsumen (Mowen & Minor 1998). WOM ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan satu merek produk atau jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk atau jasa itu akan timbul rasa puas jika produk atau jasa yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya apabila produk atau jasa yang digunakan tidak sesuai harapan sebelumnya. Dengan pemahaman ini, komunikasi WOM akan berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi WOM itu mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik (Ozcan, 2004).

Penyebaran WOM bergerak dalam jaringan yang tidak terlihat, dimana jaringan itu dibentuk berdasarkan hubungan dari orang-orang (Rosen, 2000). Dalam jaringan itu juga terdapat beberapa pusat yaitu orang-orang yang berada dalam posisi yang baik untuk menyebarkan informasi. Rosen (2000) juga

menyatakan bahwa saat ini jaringan-jaringan itu sangat penting dan perusahaan tidak hanya menjual barang atau jasa kepada konsumen perorangan tetapi lebih kepada jaringan-jaringan pelanggan.

2.8. Makna Merek (*Brand Meaning*).

Menciptakan makna pada merek, penting untuk menciptakan citra merek dan membangun merek yang ditandai dalam pikiran pelanggan (Keller, 2001). Organisasi membedakan produk mereka melalui *branding*, dan kurangnya *branding* yang efektif dapat menyebabkan produk gagal di pasar (Aaker, 2007) dalam (Hollenbeck, Peters, dan Zinkhan 2008). Merek yang kuat dan sukses adalah merek yang sukses bergerak di luar atribut untuk identitas merek didasarkan pada kepribadian merek dan hubungan dengan pelanggan (Aaker, 1994) dalam (Hollenbeck, Peters, dan Zinkhan 2008). Di sini makna dari merek merupakan persepsi dominan pelanggan dari suatu merek. Makna dari merek juga merupakan kesan yang ditangkap dan juga asosiasi dari suatu merek (Berry, 2000).

Asosiasi merek mendefinisikan makna merek diperoleh terutama melalui pengalaman (baik sendiri atau *word of mouth*) dengan merek, atau melalui iklan atau sumber informasi. Keller (2013) mempunyai 3 dimensi antara lain: *strength* (seberapa kuat merek diidentifikasi dengan asosiasi merek), *favorability* (seberapa penting atau berharga asosiasi merek untuk pelanggan), dan keunikan (bagaimana khas merek diidentifikasi dengan asosiasi merek). Asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan konsumen sangat penting untuk membangun positif pelanggan berbasis ekuitas merek. Asosiasi merek ini dapat terbentuk langsung dari pengalaman pelanggan sendiri dan kontak dengan merek melalui iklan atau sumber informasi lain dari *word of mouth*.

2.8.1. Kriteria Makna Merek

Terlepas dari jenis yang terlibat, asosiasi merek yang membentuk citra merek dan makna dapat di bagi berdasarkan tiga dimensi utama: (1). kekuatan (seberapa kuat merek diidentifikasi dengan asosiasi merek), (2).menguntungkan(seberapa penting atau berharga asosiasi merek untuk pelanggan), dan (3). keunikan (bagaimana khas merek diidentifikasi dengan asosiasi merek)Keller, 2001.

Hasil yang sukses pada dimensi ini menghasilkan respon merekpositif yang mendasari loyalitas merek. Menciptakan ekuitas merek, merek harus memiliki asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik. Tidak peduli seberapa unik sebuah asosiasi merek jika pelanggan tidak mengevaluasi asosiasi secara menguntungkan (*favorably*), dan tidak peduli seberapa diinginkan asosiasi merek kecuali pelanggan benar-benar mengingatnya dan link ke merek, dan pada saat yang sama, tidak semua asosiasi menguntungkan (*favorable*), dan tidak semua asosiasi menguntungkan dan unik secara bersamaan. Ada yang asosiasinya kuat tetapi tidak menguntungkan, ada yang asosiasinya menguntungkan tetapi tidak unik. Merek yang kuat biasanya memiliki asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan konsumen untuk membangun pelanggan berbasis ekuitas merek (Keller, 2001).

2.9. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalahnilai tambahpadaproduk dan jasa(Kotler dan Keller, 2012)Initerlihat padacara konsumenberpikir, merasa, dan bertindakhubungan denganmerek, sertadalam harga, pangsa pasar, danprofitabilitasmerek. Pemasardan penelitimenggunakanberbagai perspektifuntuk mempelajariekuitas merek. Pendekatan berbasispelangganmelihatnyadari perspektifkonsumenbaik individu atauorganisasidanmengakui bahwakekuatanmerekterletak padaapa yang pelangganlihat, baca, dengar, belajar, berpikir, dan merasitentang merekdari waktu ke waktu.

Aaker (1991) dalam (Kalliala, 2012)telah mempelajariekuitas merekmenjadisalah satu asetyangpalingpenting bagi banyakperusahaanmendefinisikanekuitas

merek sebagai: Satu set aset dan kewajiban terkait dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan (Aaker, 1991, p.15).

Aaker (1992) dalam (Kalliala, 2012) lebih lanjut mengakui perbedaan aset dan kewajiban, tergantung pada konteks, tetapi kelompok aset dan kewajiban yang paling penting di bawah lima dimensi: Loyalitas merek, kesadaran nama, persepsi kualitas, asosiasi merek dan merek eksklusif lainnya aset, paten, merek dagang, hubungan saluran, dan sebagainya.

Berry (2000) menyajikan *a service branding model* dimana berry menggunakan definisi Keller (1993) dari ekuitas merek (*brand*) menggunakan arti sebagai citra merek, dan menunjukkan hubungan dari berbagai komponen yang dirancang khusus untuk menciptakan layanan ekuitas merek. Dalam model merek (2000) layanan Berry, ekuitas merek terdiri dari merek yang dihadirkan, pengalaman pelanggan, komunikasi merek eksternal, kesadaran merek, dan makna merek.

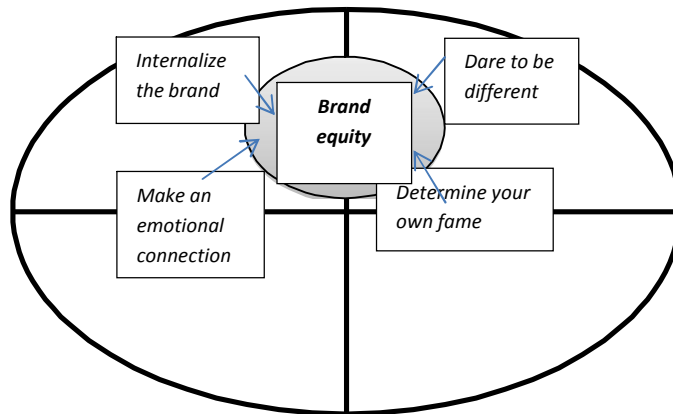
Ekuitas merek dibentuk oleh kesadaran merek (*brand awareness*) dan makna merek (*brand meaning*), dengan yang terakhir memiliki pengaruh kuat, dan mengarah pada dampak yang berbeda dua elemen ini terhadap respon pelanggan untuk pemasaran merek (Berry, 2000). “Ekuitas merek positif adalah tingkat keuntungan pemasaran merek yang lebih dari pesaing sedangkan ekuitas merek negatif adalah tingkat kerugian di pasar terkait dengan merek tertentu. (Berry, 2000, p.130).

2.1.0. Building a service brand

Layanan perusahaan dengan membangun merek yang kuat melalui keunikan *branding* atau berbeda dari yang lain dan pesan selalu konsisten, antara lain dengan melakukan layanan inti mereka dengan baik, mencapai pelanggan secara emosional, dan dengan mengaitkan merek mereka dengan kepercayaan. *Strong brand companies* memiliki *mind share* yang tinggi dengan pelanggan sasaran, yang memberikan kontribusi untuk pangsa pasar. Gambar 2 di bawah ini menghadirkan 4 cara dalam perusahaan jasa, untuk membangun kekuatan merek dan memperkuat ekuitas merek. Perusahaan dengan merek terkuat biasanya menggunakan semua empat

pendekatan antara lain: berani tampil beda, tentukan popularitas merek sendiri, membuat koneksi dengan emosional, dan internalisasi pada merek.

Gambar 2 Cultivating Brand Equity (Berry, 2000)



- Berani Tampil Beda (*Dare to be different*)
Layanan perusahaan dengan merek terkuat mengungkapkan upaya untuk menjadi berbeda, upaya yang disengaja untuk mengukir kepribadian merek yang berbeda. Pembangun *topbrand* dari setiap merek, rata-rata memiliki cara dan upaya yang berbeda untuk mencapai dan menyenangkan pelanggan. Keinginan untuk menciptakan *picture mentalyang* berbeda dari perusahaan untuk pelanggan menunjukkan di dalam mereknyadan pengalaman pelanggan merupakan model dari layanan jasa.
- Tentukan popularitas merek sendiri (*Determine your own fame*)
Sebuah perusahaan jasa dengan merek yang kuat berdiri untuk sesuatu yang penting bagi sasaran pelanggan, merek tidak hanya berbeda dari merek pesaing, yang merupakan tawaran pasar yang berharga. Merek mempunyai alasan untuk menjadi terkenal (*famous*) dalam hal menangkap dan mengkomunikasikan harapan perusahaan kepada pelanggan. Layanan perusahaan memperkuat ekuitas merek dengan berfokus pada kebutuhan pasar yang terlayani. Perusahaan-perusahaan jasa meningkatkan pengalaman pelanggan dengan melakukan sesuatu yang perlu

dilakukan. *Strong brand service companies* juga melakukan pelayanan secara efektif. Mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan, mereka mengisi kebutuhan dengan baik. Dengan demikian, melakukan layanan yang dibutuhkan dan melakukannya dengan lebih baik daripada pesaing adalah kombinasi membangun merek yang kuat (Berry, 2000)

Pada intinya, perusahaan jasa dengan ekuitas merek yang kuat memberikan layanan pelanggan yang bernilai, melakukan lebih baik dari pesaing, dan efektif menceritakan kisah mereka melalui komunikasi yang menciptakan kesadaran, menstimulus percobaan, dan memperkuat pengalaman pelanggan. Sejalannya waktu, perusahaan-perusahaan yang seperti ini akan menjadi terkenal karena keunggulan mereka, yang dibantu tidak hanya oleh pesan mereka sendiri yang dikontrol tetapi juga oleh pengalaman pelanggan dan *word of mouth* (Berry, 2000).

- Membuat koneksi dengan emosional (*Make an Emotional Connection*)

Merek yang hebat (*Great brand*) selalu membuat hubungan emosional dengan *audiens*. Merek melampaui tingkat rasional ekonomi untuk memicu perasaan kedekatan, kasih sayang, dan kepercayaan. Konsumen mempunyai rasa emosional, emosi merek mempengaruhi keputusan mereka. Merek yang hebat melampaui fitur produk tertentu, manfaat dan menembus emosi masyarakat (Webber, 1997) dalam Berry (2000). Merek yang terhubung dengan emosi pelanggan adalah mereka yang mencerminkan nilai-nilai intipelanggan, sehingga merek menangkap dan mengkomunikasikan nilai-nilai *customers hold dear*. Nilai-nilai perusahaan tidak bisa dipalsukan dalam layanan branding. Nilai-nilai sejati perusahaan muncul dalam pengalaman aktual pelanggan dengan layanan.

- Internalisasi pada merek (*Internalize the Brand*)

Service performance adalah media yang kuat untuk membangun makna merek dan ekuitas merek. Tindakan karyawan dengan pelanggan mentransformasikan visi merek ke realitas merek untuk lebih baik atau lebih buruk. Penyedia layanan dapat

membuat atau menghancurkan merek, untuk pengalaman pelanggan dengan layanan dapat menentukan merek. Layanan pelanggan oleh karyawan terhadap pengalaman pelanggan yang sudah merasakan, pelanggan merasa benar jika ada pengalaman untuk menentukan jasanya baik atau buruk. Pengalaman pelanggan yang negatif, akan sulit bagi perusahaan untuk mengatasi dalam upaya *branding*, tidak peduli seberapa efektif komunikasi pemasarannya. *Superior customer experiences* sulit ditiru oleh para pesaing tidak peduli seberapa efektif komunikasi pemasaran mereka.

Berry dan Parasuraman (1991) dalam Berry (2000) menjelaskan konsep internalisasi pada merek:

Internalizing the brand involves explaining and selling the brand to employees. It involves sharing with employees the research and strategy behind the presented brand. It involves creative communication of the brand to employees. It involves training employees in brand- strengthening behaviors. It involves rewarding and celebrating employees whose actions support the brand. Most of all, internalizing the brand involves involving employees in the care and nurturing of the brand.

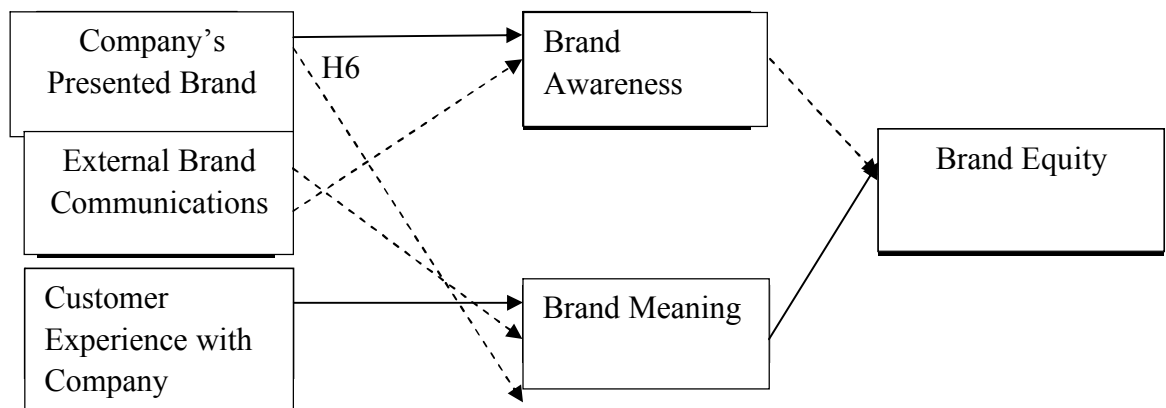
Karyawan tidak akan merasa menjadi bagian dari merek atau keluar dari merek kecuali mereka mengerti dan percaya di dalamnya. Pemasar perlu untuk memvisualisasikan merek bagi karyawan, sehingga karyawan akan memvisualisasikan merek bagi pelanggan. Internalisasi merek harus menjadi proses yang berkelanjutan seperti membangun merek yang merupakan proses yang berkelanjutan dengan pelanggan (Berry, 2000).

2.11. Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan *Leonard L. Berry* mengenai *Cultivating Service Brand Equity*. Penelitian yang dilakukan oleh Berry (2000), berusaha untuk menghadirkan model merek layanan (*service branding*) dimana memperkuat ekuitas merek pada jasa. Artikel ini menyajikan model merek layanan yang menggarisbawahi peran penting dari pengalaman layanan pelanggan dalam pembentukan merek. Empat strategi utama yang sangat baik digunakan perusahaan jasa untuk menumbuhkan ekuitas merek dibahas dan

diilustrasikan antara lain menjadi berbeda, menentukan popularitas merek sendiri, membuat emosional kepada koneksi, dan internalisasi pada merek. *Branding* disini tidak hanya untuk barang berwujud (*tangible*), tetapi prinsip sukses utama untuk organisasi jasa dan dikembangkan lagi oleh Berry dan Seltman (2007) menjelaskan di industri kesehatan pengalaman konsumen memainkan peranan penting di *service branding*. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah model dari (Berry, 2000) *A service branding model*.

Gambar 1. *A Service Branding Model*



Sumber: Berry, 2000, p.130 (*bold lines* mengindikasikan dampak utama (*primary*) dan *dotted line* mengindikasikan dampak kedua (*secondary*)).

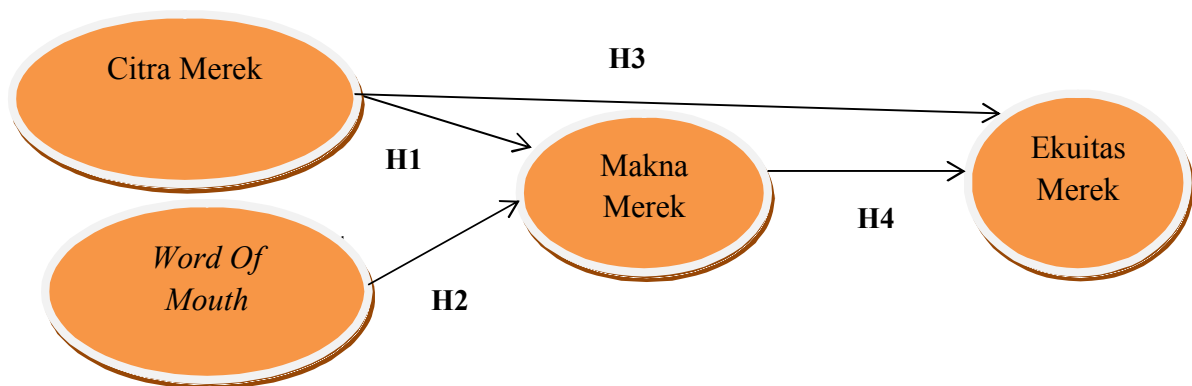
2.12. Model Penelitian

Penelitian ini ingin melihat “Pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan makna merek terhadap ekuitas merek” Studi Pada J.CO *Donuts & Coffee*. Model berdasarkan kerangka penelitian ini memodifikasi dari jurnal (Berry, 2000) *A service branding model*. Pada industri kesehatan yang karakteristik jasanya banyak interaksi manusia di Berry dan Seltman (2007) pengaruh utamanya terletak di pengalaman pelanggan, sedangkan peneliti disini ingin melihat pada industri makanan yang intinya pada penawaran makanan, dan lebih *tangible* dan model berubah karena di industri makanan banyak lebih ke komersial dibandingkan dengan di industri kesehatan, alasan lainnya karena berbeda industri maka konstruk kesadaran merek dan pengalaman pelanggan tidak ikut disertakan, mengingat J.CO di Depok sudah

terkenal. Disini peneliti memakai konstruk citra merek yang termasuk *company's presented brand*, *word of mouth* dalam eksternal komunikasi, makna merek dan ekuitas merek tanpa pengalaman konsumen, dan kesadaran merek.

Pemilihan konstruk karena di industrimakanan yang mempengaruhi *word of mouth* menurut Cousin et. al (2002) dalam Pedro Longart (2010) mengklasifikasikan elemen-elemen yang penting untuk *word of mouth* antara lain, makanan dan minuman, pelayanan, kebersihan dan kesehatan, nilai dari uang, dan suasana atau atmosfer lebih *tangible* daripada di industri kesehatan yang sifatnya *intangible* yang didasari dengan pengalaman konsumen. Berikut gambar model di bawah ini:

Model Penelitian di modifikasi dari Berry (2001)



2.13 Hipotesis Penelitian

Citra merek mempunyai pesan merek perusahaan yang dikonsepsi dan disebar. Citra merek mempunyai pengaruh penting untuk memberikan makna terhadap merek dan membangun merek di dalam pikiran pelanggan (Keller, 2001). Dengan demikian hipotesis pertama adalah

H1: Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap makna merek

Penelitian Faircloth, Capella, dan Alford (2001) membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek. Dengan demikian hipotesis kedua adalah

H2: Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek

Asosiasi merek ini dapat terbentuk langsung dari pengalaman pelanggan sendiri dan kontak dengan merek melalui iklan atau sumber informasi lain *word of mouth* (Keller, 2001). *External brand communication* menurut Berry (2000) mempunyai dua komunikasi antara lain *word of mouth* dan publikasi, disini pada industri makanan memakai *word of mouth* saja karena mempengaruhi *word of mouth* mempengaruhi dalam asosiasi merek (Keller, 2001). *Word of mouth* yang termasuk eksternal komunikasi menurut Berry (2000) mempunyai pengaruh terhadap makna merek. Dengan demikian hipotesis ketiga adalah

H3: *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap makna merek

Makna merek yang mempunyai dominan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, makna merek menangkap kesan pelanggan dari merek serta asosiasinya terhadap merek. Makna merek, merupakan sesuatu yang ada dipikiran konsumen secara langsung. Makna merek untuk menciptakan ekuitas yang kuat disini merek harus mempunyai asosiasi yang *strong, favorable*, dan *unique*. Makna merek mempunyai dampak langsung terhadap ekuitas merek (Berry, 2000). Dengan demikian hipotesis keempat adalah

H4: Makna merek mempunyai pengaruh positif terhadap ekuitas merek

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif yang merupakan pendekatan yang menyangkut pendugaan parameter, pengujian hipotesis, pembentukan selang kepercayaan, dan hubungan antara dua sifat (peubah) atau lebih bagi parameter-parameter yang mempunyai sebaran (distribusi normal) tertentu yang diketahui. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat “Pengaruh citra merek, *word of mouth*, makna merek dalam pembentukan ekuitas merek studi kasus pada J.CO”. Selanjutnya dianalisis menggunakan metode, analisis faktor, dan sem. Unit analisis pada penelitian ini adalah pelanggan J.CO di Depok.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *cross sectional*, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2007), atau tepatnya *single cross sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja. Malhotra (2007) juga menyatakan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif adalah yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi.

3.2. Sumber data

Berdasarkan cara memperolehnya, data penelitian ini berupa :

1. **Data Primer:** Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dan pengamatan langsung dari sumber yang diteliti. Data primer antara lain berasal dari angket atau kuisisioner yang disebarkan kepada responden.
2. **Data Sekunder:** Data sekunder merupakan data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui pihak-pihak yang memberikan informasi pendukung bagi penelitian, misalnya dari jurnal, website, surat kabar, keterangan-keterangan atau publikasi dari internet.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan J.CO di Jakarta, Tangerang Selatan dan Depok. Oleh karena waktu dan informasi yang terbatas maka peneliti hanya melakukan penelitian J.CO di Depok. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non probability sampling* yakni setiap responden memiliki kriteria populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Lebih tepatnya lagi metode pengambilan sampel ini bersifat *convenience sampling*, yaitu anggota populasi yang dipilih berdasarkan *judgement* peneliti. Peneliti memilih responden berdasarkan pengetahuan dan pandangan peneliti yang menilai bahwa seorang yang menjadi anggota populasi tersebut layak untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.4 Uji Awal Kuisisioner (*Pre-test*)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *pre-test* terlebih dahulu sebelum menyebarkan kuisisioner sebenarnya kepada para responden. *Pre-test* dilakukan untuk menguji ketepatan kuisisioner sebagai alat ukur dalam penelitian. Menurut Maholtra (2007) jumlah sampel untuk uji instrumental berkisar antara 15-30 responden. Oleh karena itu penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 30 responden. Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan realibilitas untuk memastikan bahwa instrumen telah memenuhi persyaratan validitas dan realibilitas yang dapat digunakan dalam penelitian utama (*main study*).

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis faktor yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis*(CFA) dimana model dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel teramati ditentukan terlebih dahulu, beberapa efek langsung variabel laten terhadap variabel teramati dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran atau ditetapkan pada nilai tertentu, dan identifikasi parameter diperlukan.

Uji validitas mengacu pada sejauh mana perbedaan skor skala pengamatan yang mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek berdasarkan karakteristik yang sedang diukur, dibandingkan dengan kesalahan sistematis dan kesalahan acak. Uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali dan uji validitas.

Tahapan melihat ukuran uji validitas menggunakan syarat sebagai berikut:

a. Nilai KMO

Ukuran kecukupan sampling KMO adalah index yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis. Nilai KMO antara 0,5 hingga 1, mengindikasikan bahwa analisa faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO kurang dari 0,5 ($<0,5$) mengindikasikan bahwa analisa faktor tidak memadai (Maholtra, 2007).

b. *Index Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dan kecocokan dari faktor analisis. Index MSA antara 0 hingga 1, nilai MSA yang mendekati 1 berarti variabel diprediksi sempurna tanpa *error* (Hair, 2006). Nilai MSA lebih besar sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$) menandakan variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai MSA kurang dari 0,5 ($<0,5$) menandakan variabel tidak dapat diprediksi dan dianalisa lebih lanjut. Selanjutnya perlu dilakukan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 (Hair, 2006).

c. Nilai *Communalities*

Communalities adalah estimasi dari *shared* atau *common variance* diantara variabel-variabel. *Common variance* adalah varian dalam sebuah variabel yang digunakan bersama (*shared*) dengan variabel lain dalam analisis (Hair, et.al, 2006). Index *communalities* lebih dari sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$), maka variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Semakin kecil nilai *communalities* sebuah variabel, berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

d. *Factor loading*

Factor loading adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (Maholtra, 2007). Kriteria validitas suatu indikator dinyatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* lebih besar sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$) atau akan lebih baik jika *factor loading* lebih besar sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$).

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan pengujian realibilitas konstruk yang akan digunakan dalam penelitian. Pengujian realibilitas menggunakan *cronbach's coefficient alpha* dengan bantuan software SPSS 18.0. koefisien *alpha cronbach* bernilai antara 0 sampai dengan 1 dan batasan nilai *alpha cronbach* yang umum digunakan adalah lebih besar sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$) dan batasan nilai lebih besar sama dengan 0,6 ($\geq 0,6$) diijinkan untuk *exploratory research*. Nilai *alpha cronbach* kurang dari 0,6 ($< 0,6$) menindikasikan bahwa realibilitas dari instrumen yang digunakan kurang memenuhi (Hair et al, 2006).

3.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan hal yang penting untuk memperoleh data yang dapat menguji hipotesis dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan konstruk teori. Operasionalisasi ini dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan kuesioner.

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, dimana untuk menguji hipotesis penelitian ini, maka setiap variabel diukur dengan menggunakan instrument variabel tersebut.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data yang bersifat *cross sectional*, responden mengisi kuisisioner di tempat. Untuk data sekunder dilakukan studi literatur melalui jurnal-jurnal terkemuka yang diperoleh dari *Proquest*, *Elshevier*, dan *J stor*.

3.7 Faktor Analisis

Faktor analisis digunakan untuk mereduksi kompleksitas data dengan memanfaatkan interkorelasi dari variabel sehingga akan diperoleh jumlah faktor yang lebih sedikit. *Bartlett test of sphericity* digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel. *Keiser MeyerOlkin* digunakan untuk mengukur kecukupan sampel,

sedangkan *sampling measure adequacy* digunakan untuk memperhitungkan kecukupan penggunaan analisis faktor.

Nilai KMO yang kecil mengisaratkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan karena korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya. Faktor loading digunakan untuk melihat besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Faktor loading yang baik lebih besar 0,5 atau akan lebih baik jika faktor loading itu sebesar 0.7 (Hair et al, 2006).

3.8 Structural Equation Modeling (SEM)

Pengolahan data dilakukan dengan metoda *Structural Equation Modeling* (SEM). Digunakannya metoda SEM adalah dengan pertimbangan karena terdapat hubungan-hubungan antar variable yang terjadi secara bersamaan. SEM merupakan metode yang mirip dengan gabungan pengolahan data yang menggunakan analisis faktor (*factor analysis*) dan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Dengan digunakannya SEM berarti regresi tidak perlu dilakukan satu persatu pada tiap konstruk seperti pada metode regresi berganda melainkan memasukkan model atau semua konstruk secara bersamaan (*structural model*).

Pengolahan data dengan SEM dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah melakukan estimasi untuk masing-masing model pengukuran (*measurement model*) yaitu konstruk yang ada di dalam penelitian ini. Metode ini mirip dengan analisis faktor, namun keduanya berbeda. Menurut Hair (1995) *measurement model* merupakan *confirmatory factor analysis*, sedangkan analisis faktor lebih kepada *exploratory factor analysis* dimana peneliti memiliki keterbatasan kontrol terhadap indikator konstruk laten. Tahap kedua, melakukan estimasi secara simultan untuk model structural (*structural model*) yang ada, sehingga akan terlihat hubungan antara variable bebas dan terikat.

Adapun kedua tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Measurement Model*

Measurement model merupakan tahap pertama dalam SEM. Adapun jenis penelitian dalam SEM ini yaitu *confirmatory factor analysis*. Tahap ini bertujuan untuk menguji kelayakan atau reliabilitas dan validitas tiap-tiap indikator untuk tiap konstruk.

Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam pengujian ini yaitu :

- Nilai kritis harus $\pm 1,96$ untuk tingkat signifikansi 5%
- Muatan faktor (*factor loading*) harus $\geq 0,7$.

Selain itu dilakukan perhitungan *construct reliability* yang mana hasilnya harus $> 0,7$ dan *variance extracted* yang hasilnya harus $> 0,5$.

2. *Structural Model*

Dalam tahap ini tiap konstruk dan indikator yang telah diuji reliabilitas maupun validitasnya pada tahap *measurement* model siap untuk diolah kembali. Tahap ini bertujuan untuk mengestimasi secara simultan model *structural (structural model)* sehingga akan terlihat hubungan antar variabel bebas dan terikat. Selain itu pada tahap ini akan dapat dilihat kualitas pengukuran dari nilai muatan faktor standar (*standardized regression weight*), *error variance*, dan item *reliability* masing-masing konstruk dan indikator.

Seperti disebutkan di atas penelitian ini bersifat *confirmatory factor analysis* dengan menggunakan SEM, dimana tiap-tiap konstruk telah ditetapkan indikator-indikatornya terlebih dahulu berdasarkan teori yang digunakan. Dengan *confirmatory factor analysis* ini dapat juga menentukan validitas skala pengukuran untuk tiap konstruk. Selain itu digunakan untuk mengetahui *Goodness of- Fit model*.

Pendekatan yang dilakukan untuk mengestimasi parameter model akan menggunakan program Lisrel yang memungkinkan perbandingan model-model linier yang menggunakan variabel laten, maka memudahkan untuk melakukan pengujian terhadap model penelitian.

BAB IV
BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

1.1 Anggaran Biaya

Untuk melancarkan pelaksanaan penelitian ini, skema pembiayaan yang dilakukan yaitu usulan biaya ke DRPM Ditjen Penguatan Risbang dengan total biaya sebesar Rp. 25.000.000. Secara rinci anggaran biaya terbagi dalam dua bagian, yaitu bagian pertama dalam bentuk justifikasi anggaran dan bagian kedua rekapitulasi anggaran penelitian.

1.1.1 Justifikasi Anggaran Biaya Penelitian

Justifikasi anggaran meliputi biaya honor, peralatan penunjang, pembelian bahan habis pakai, biaya perjalanan lokal dan antara kota/kabupaten serta biaya publikasi. Secara lebih rinci besaran anggaran yang dibutuhkan terlihat pada lampiran 1.

4.1.2 Rekapitulasi Anggaran Biaya Penelitian

Rekapitulasi anggaran biaya penelitian seperti terlihat pada table berikut.

Tabel 1. Rekapitulasi Anggaran Penelitian

No	Jenis Pengeluaran	Biaya yang Diusulkan (Rp)
1	Honorarium untuk pelaksana, petugas laboratorium, pengumpul data, pengolah data, penganalisis data, honor operator, dan honor pembuat sistem (30%)	7.500.000,-
2	Pembelian bahan habis pakai untuk ATK, fotocopy, surat menyurat, penyusunan laporan, cetak, penjilidan laporan, publikasi, pulsa, internet, bahan	7.500.000,-

3.	laboratorium, langganan jurnal (30%) Perjalanan untuk biaya survei/sampling data, seminar/workshop DN-LN, biaya akomodasi-konsumsi, perdiem/lumpsum, transport (40%)	10.000.000,-
Jumlah (100%)		25.000.000,-

4.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Rencana waktu penelitian mulai dari tanggal Juli 2016 sampai dengan tanggal April 2017. Tahapan pelaksanaan penelitian meliputi:

- a. pelaksanaan persiapan penelitian;
- b. pelaksanaan pra penelitian;
- c. sosialisasi dan penetapan lokasi penelitian;
- d. pengadaan alat dan bahan penelitian;
- e. pelaksanaan studi perpustakaan;
- f. pengambilan data di lapangan;
- g. analisis data;
- h. penyusunan laporan penelitian;
- i. pengiriman laporan penelitian;
- j. publikasi hasil penelitian.

Secara lebih rinci tahapan pelaksanaan penelitian terlihat pada lampiran 2.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A, (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Aaker, D., (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), pp.27-32.
- Aaker, D. A. (1994), "Building a Brand: The Saturn Story," *California Management Review*, 36 (2), 114-33
- Aaker, D.A. (2007), "Innovation: Brand it or Lose it," *California Management Review*, 50 (1), 8-24
- Bansal, Harvir S., dan Voyer, Peter A. (2000). Word of Mouth Processes within a Service Purchase Decision Context : Wilfrid Laurier University, University of New Brunswick. *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, 166-177 SAGE Publications
- Beckford, J. (2002). *Quality*. New York: Routledge
- Beil, Alexander L.(1992), "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 12 (November), RC6-RC12
- Berry, and A. Parasuraman. 1991. *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: Free Press
- Berry, L., &Parasuraman, A. (1993).Building a new academic field - the case of services marketing.*Journal of Retailing*. 69. 1. 13-61.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity.*Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137
- Berry, L.L., Seltman D. Kent. (2007). Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic. *Kelley school of business*, Indiana University.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, R.P. and Fahy, J. (1993), "Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, pp. 83-99.

- Bone, Paula Fitzgerald. (1992) “*Determinants Word of Mouth Communication during Product Consumption*”. Advance in Consumer Research, Vol. 9, Provo, UT: Association for Consumer Research. Pp. 579-583
- Brakus. J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L., 2009. Brand Experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?.*J.Mark*, 73 (3), 52-68
- Campbell-Smith, G. (1967), *The Marketing of the Meal Experience*, University of Surrey Press, London.
- Cousins, J., Foskett, D. and Gillespie, C. (2002), *Food and Beverage Management*, 2nd ed., Prentice-Hall, Harlow.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1993), *Consumer Behavior*, Orlando, FL: The Dryden Press
- Erickson, Gary M., Johny K. Johansson, and Paul Chao (1984), “Image Variables in Multi- Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects,”*Journal of Consumer Re- search*, 11 (September), 694-9.
- Faircloth, Capella, Alford (2001), The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, “*Journal of Marketing : Theory and Practic*
- Hair, Joseph P. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black (1995), “*Multivariate Data Analysis With Readings*”. New Jersey, Prentice- Hall, Englewood Cliffs, 4th edition.
- Hair, JF Andersen RE. Tatham RL. And Black W.C (2006), ‘*Multivariat data analysis*, Prentice Hall International, inc Englewood Cliff, NJ.
- Hollenbeck., R. Candice., Peters., Cara and Zinkhan., M. George., (2008). Retail Spectacles and Brand Meaning: Insight from a Brand Museum Case Study. *Journal of Retailing* 84 (3), 334-353
- Hong, Sung-Tai and Robert S. Wyer (1989), “Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspec- tive,” *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 175- 87.
- Hong, Sung-Tai and Robert S. Wyer (1990), “Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowl- edge of a Product's Country of Origin and Information About Its Specific Attributes,”*Journal of Consumer Research*, 17 (December), 277-88.

- Kalliala, Joakim. (2012). *Branding in the Retail Banking Industry in Finland - How to attract and retain young consumers*. Department of Management and International Business Aalto University School of Business.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Keller, K.L., 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, Prentice Hall, NJ.
- Keller, K.L., 2001. Building customer based brand equity. *Marketing Management*.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition. Pearson
- Keller, K.L and Kotler, Philip. (2012). *Marketing management*. 14th. global edition. pearson prentice hall
- Kirby, J. and Marsden, P. (Eds) (2006), *Connected Marketing – The Viral Buzz and Word of Mouth Revolution*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kotler, Philip H. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta. Indeks Media Gramedia
- Krishnan, C. Balaji and Hartline, D. Michael. (2001), “ Brand Equity: is it more important in services?” *Journal Of Service Marketing*, Vol. 15 NO. 5 2001, pp. 328-342.
- Longart, Pedro. (2010), “ What drives word of mouth in restaurants ?” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 22 No. 1 2010 pp.121-128.
- Malhotra, N.K., 2007. *Marketing Research*. Prentice Hall, NJ
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice Hall
- Ozcan, Kerimcan. (2004). “Consumer to consumer interactions in a networked society: Word of mouth theory, consumer experiences and network dynamics working paper University of Michigan

- Pitta, Dennis A. and Lea Prevel Katsanis (1995), "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4, 51-64.
- Richards, Stan. 1998. "Building a Brand." A speech at Texas A&M University's Center for Retailing Studies Fall Symposium, Dallas, October 8.
- Rosen, Emanuel (2000) *The Anatomy of Buzz: How to create word of mouth marketing*. Doubleday Currency
- Rossiter, John R. and Larry Percy (1987), *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Schmitt, B., 2009. The concept of brand experience. *J. Brand Manag.* 16 (7), 417-419.
- Shimp, Terence, A. (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Alih bahasa :Revyani Syahril dan Dyah Anikasari. Jakarta : Erlangga
- Seo, Soobin, Jang (Shawn), SooCheong. (2013) The roles of brand equity and branding strategy: A study of restaurant food crises. *International Journal of Hospitality Management*, 192-20
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior- Buying, Having, and Being* 6th Edition: Pearson Education International
- Sutisna.(2001). *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Srivastava, Mala., Kaul Dimple., (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Vatjanasaregagul, Ladda. (2007). "The relationship of service quality, consumer decision factors and brand equity." Nova Southeastern University..
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen. A., Tsiros, M., Schlesinger, L., A., 2009. Customer experience creation: determination dynamics and management strategies. *J. Retail.* 85(1), 31-41

Webber, Alan M. 1997. "What Great Brands Do- An interview of Scott Bedbury." *Fast Company* 10 (August-September): 96-100

Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J.; Gremler. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5th Ed. McGraw Hill: Singapore.
(ZBG)

www.jcodonuts.com

Lampiran 1. Justifikasi Anggaran

1. Honorarium						
Honor	Honor / Jam (Rp)	Waktu (Jam / Minggu)	Minggu	Honor per Tahun (Rp)		
				Tahun ke-1	Tahun ke-...	Tahun ke-n
Pelaksana 1	9375	12	40	4.500.000,00		
Pelaksana 2	8333	9	40	3.000.000,00		
Sub Total				7.500.000,00		
2. Pembelian Bahan Habis Pakai						
Material	Justifikasi Pembelian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)		
				Tahun ke-1	Tahun ke-...	Tahun ke-n
Bahan habis pakai 1	ATK	1 Paket	750.000,00	750.000,00		
Bahan habis pakai 2	Fotocopy	1 Paket	800.000,00	800.000,00		
Bahan habis pakai 3	Surat Menyurat	5 Paket	100.000,00	500.000,00		
Bahan habis pakai 4	Penyusunan Laporan	1 Paket	250.000,00	250.000,00		
Bahan habis pakai 5	Cetak	8 Paket	250.000,00	2.000.000,00		
Bahan habis pakai 6	Penjilidan Laporan	8 Paket	50.000,00	400.000,00		
Bahan habis pakai 7	Publikasi	1 paket	500.000,00	500.000,00		
Bahan habis pakai 8	Pulsa	20 paket	100.000,00	2.000.000,00		
Bahan habis	Internet	1 paket	300.000,00	300.000,00		

pakai 9						
Sub Total				7.500.000,00		
3. Perjalanan						
Material	Justifikasi Perjalanan	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)		
				Tahun ke-1	Tahun ke-...	Tahun ke-n
Perjalanan untuk biaya survei / sampling data	survey/sampling/dll	20 Paket	225.000,00	4.500.000,00		
	Konsultasi ahli	4 Paket	225.000,00	900.000,00		
	Proses pelaporan	1 paket	100.000,00	100.000,00		
Seminar Dalam Negeri	Seminar Nasional	1 Paket	3.500.000,00	3.500.000,00		
Biaya Akomodasi-Konsumsi	survey / sampling / dll.	40 Paket	25.000,00	1.000.000,00		
Sub Total (Rp)				10.000.000,00		
TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SETIAP TAHUN (Rp)				25.000.000,00		
TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SELURUHNYA (Rp)				25.000.000,00		

Lampiran 2

Susunan Organisasi Tim Pengusul dan Pembagian Tugas

No.	Nama/NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)	Uraian Tugas
1.	Ali Maddinsyah, S.E., M.M.	Universitas Pamulang	Manajemen	12 Jam/Minggu	<ul style="list-style-type: none">▪ Mengkoordinasikan proses pengumpulan data.▪ Mengkoordinasikan pemakaian instrumen penelitian berupa transkrip wawancara terbuka.▪ Mengkoordinasikan narasumber yang tepat untuk mendapatkan data yang valid▪ Mengkoordinasikan analisis data, dan interpretasi data▪ Mengkoordinasikan penyusunan laporan akhir penelitian.▪ Mengkoordinasi penyusunan laporan akhir penelitian▪ Mengkoordinasikan

					<p>publikasi hasil penelitian dalam seminar nasional/prosiding.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bertanggung jawab terhadap hasil pelaporan penelitian mulai dari laporan harian, laporan kemajuan, dan laporan akhir. ▪ Bertanggung jawab terhadap anggaran penelitian
2.	Nuzul Inas Nabila, S.E., M.M	Universitas Pamulang	Manajemen	12 Jam/Minggu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Membantu ketua dalam proses pengumpulan data. ▪ Membantu ketua dalam menyiapkan instrumen penelitian berupa transkrip wawancara terbuka. ▪ Membantu ketua dalam mencari narasumber yang tepat untuk mendapatkan data yang valid ▪ Membantu ketua dalam analisis data dan interpretasi data ▪ Membantu ketua

					<p>dalam penyusunan laporan akhir penelitian.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Membantu ketua dalam penyusunan laporan akhir penelitian ▪ Membantu ketua dalam publikasi hasil penelitian dalam seminar nasional/ prosiding. ▪ Membantu ketua terhadap hasil pelaporan penelitian mulai dari laporan harian, laporan kemajuan, dan laporan akhir. ▪ Membantu ketua dalam anggaran penelitian
--	--	--	--	--	--

Lampiran 3. Bio Data Ketua Dan Anggota Tim Pengusul

Bio Data Ketua

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Ali Maddinsyah, SE., MM.
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	00554
5	NIDN	0417067101
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Boyolali, 17 Mei 1971
7	E-mail	alimaddinsyah@gmail.com
9	Nomor Telepon/HP	0817170571
10	Alamat Kantor	Jalan Surya Kencana No. 1 Pamulang, Tangerang Selatan, Banten Post. 15417
11	Nomor Telepon/Faks	021-7412566
12	Mata Kuliah yang Diampu	Manajemen Pemasaran I
		Manajemen Pemasaran II
		Strategi Pemasaran

B. Riwayat Pendidikan

Strata Pendidikan	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Pamulang	Universitas Pamulang	Universitas Persada Indonesia YAI
Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen	Manajemen
Tahun Masuk- Lulus	2006-2010	2010-2012	2014-sekarang

Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Analisis Isyarat Semantik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Pondok Cabe	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Pondok Cabe	Analisis <i>Impulse Buying</i> berdasarkan <i>Store Environment</i> dan <i>Sales Promotion</i> melalui <i>Hedonic Shopping Value</i> (Studi Empiris Hypermarket se Banten)
Nama Pembimbing/Promotor	Khayatun Nufus, SE, M.Si	Dr. Slamet Sutrisno, SE, MM Surya Budiman, SE, MBA	Prof. Dr. Hamdy Hady, DEA Dr. Ir. Nandan Limakrisna, MM Dr. Ir. Togi parulian Purba, MM

C. Pengalaman Kerja

No.	Jabatan	Periode	Instansi
Struktural			
1.	Ketua LPPM	2016-2020	Universitas Pamulang
Fungsional			

D. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Sumber Pendanaan
1.	2015	Pengaruh Marketing Komunikasi dan Segmentasi Pasar Potensial terhadap Loyalitas	LPPM UNPAM

		Pasien (Studi Kasus Pada Pasien BPJS Rumah Sakit Medika BSD)	
2.	2017	Pengaruh Kompensasi dan Kedisiplinan Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja dosen Perguruan Tinggi se Kopertis IV	DIKTI

E. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Sumber Pendanaan
1.	2016	Menyiapkan Pemuda dalam memasuki Dunia Usaha	LPPM UNPAM
2.	2016	Pelatihan Manajemen dalam Upaya Mengoptimalkan Operasional pada yayasan Muhammad Al Ghozali Kab. Bogor - Jabar	LPPM UNPAM
3.	2017	Pelatihan Manajemen Jurnalistik pada siswa/siwi SMK Nurul Huda Tangerang	LPPM UNPAM

F. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel	Volume/Nomor/Tahun	Nama Jurnal
1.	Analisis Pengaruh Harga Promosi dan Store Environment Terhadap Keputusan Untuk berbelanja	Vol. 1 No. 2 April 2014	Kreatif

G. Pengalaman Penyampaian Makalah secara Oral Pada pertemuan / Seminar Ilmiah
 Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan tempat

H. Pengalaman Penulisan Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit

I. Penghargaan yang Pernah Diraih dalam 10 Tahun Terakhir

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Mei 2017



Ali Maddinsyah, S.E., M.M

Anggota Tim Pengusul

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Nuzul Inas Nabila, S.E.,M.S.M
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	
4	NIP	
5	NIDN	0403049101
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Bandar Lampung/ 3 April 1991
7	E-mail	nuzulinasnabila@gmail.com
8	Nomor Telepon/Fax/HP	085269039677
9	Alamat Kantor	Universitas Pamulang Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Barat, Tangerang Selatan
u	Nomor Telepon/Faks	Universitas Pamulang (021) 7412566 Fax 7412566
11	Alamat e-mail	dosen01294@unpam.ac.id
12	Lulusan yang Telah dihasilkan	
13	Mata Kuliah yang Diampu	Manajemen Pemasaran Pemasaran Jasa Strategi Pemasaran Seminar Manajemen Pemasaran Sistem Informasi Manajemen Teori Ekonomi Mikro Teori Ekonomi Makro

J. Riwayat Pendidikan

Strata Pendidikan	S – 1	S - 2	S -3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Lampung	Universitas Indonesia	
Bidang Ilmu	Manajemen Ekonomi	Ilmu Manajemen Pemasaran	
Tahun Lulus	2013	2015	
Judul Skripsi/Thesis/ Disertasi	Pengaruh Perubahan Logo (<i>Rebranding</i>) terhadap Citra Merek Pada PT Telkom TBK DI Bandar Lampung	Analisis Ekuitas Merek Internal Perusahaan di Kategori <i>High Involvement</i> Studi pada Nike Indonesia	
Nama Pembimbing / Promotor	Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. Roslina, S.E., M.Si.	Prof. Dr. Adi Zakaria Afiff, S.E., MBA	

K. Pengalaman Kerja

No.	Jabatan	Periode	Instansi
	Struktural		

Fungsional			

L. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Sumber Pendanaan
1.	2015	Analisis Ekuitas Merek Internal Perusahaan di Kategori <i>High Involvement</i> Studi pada Nike Indonesia (penelitian tesis)	Mandiri

M. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Sumber Pendanaan
1.	2016	Sehat dan Sukses di Usia Muda ? Kenapa Tidak ! Di Madrasah Aliyah Daarul Hikmah Pamulang	LPPM UNPAM
2.	2017	Program Pengembangan Manajemen Perpustakaan yang Aktif, Kreatif, dan Inovatif	LPPM UNPAM

--	--	--	--

N. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel	Volume/Nomor/Tahun	Nama Jurnal

O. Pengalaman Penyampaian Makalah secara Oral Pada pertemuan / Seminar Ilmiah Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan tempat

P. Pengalaman Penulisan Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit

Q. Penghargaan yang Pernah Diraih dalam 10 Tahun Terakhir

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Mei 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Inas Nabila', with a long horizontal stroke extending to the right.

Nuzul Inas Nabila, S.E.,M.S.M



YAYASAN SASMITA JAYA
UNIVERSITAS PAMULANG

SK MENDIKNAS NO.136/D/0/2001

Fakultas Teknik

1. Mesin S.1
2. Elektro S.1
3. Industri S.1
4. Kimia S.1
5. Informatika S.1

Fakultas Ekonomi

1. Manajemen S.1
2. Akuntansi S.1
3. Akuntansi D.3
4. Sekretaris D.3

Fakultas Sastra

1. Inggris S.1
2. Indonesia S.1

Fakultas MIPA

1. Matematika S.1

Fakultas Hukum

1. Ilmu Hukum S.1

Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan

1. Pendidikan Kewarganegaraan S.1

Program Pasca Sarjana

1. Magister Manajemen S.2

Jl. Surya Kencana No.1 Pamulang Barat – Tangerang Selatan, Banten Telp./Fax. (021) 7412566

SURAT PERNYATAAN KETUA PENELITIAN/PELAKSANA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ali Maddinsyah, S.E., M.M
NIDN : 0417067101
Pangkat / Golongan : 3A
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian saya dengan judul:

Analisis pembentukan ekuitas merek berdasarkan citra merek, *word of mouth* dan makna merek (studi empiris pada JCO Donuts & Coffee)

yang diusulkan dalam skema Hibah Penelitian Kompetitif Nasional Penelitian Dosen Pemula (PDP) untuk tahun anggaran 2018 **bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga / sumber dana lain.**

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah diterima ke kas negara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Tangerang Selatan, 10 Mei 2017

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian,



Ali Maddinsyah, S.E., M.M.
NIDN : 0417067101

Yang menyatakan,



Ali Maddinsyah, S.E., M.M.
NIDN : 0417067101