

**PENGARUH *INTERGENERATIONAL COMMUNICATION*
TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA JENIS PRODUK *HIGH*
DAN *LOW INVOLVEMENT***

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
YANIS KHOSNI AZIZAH
NIM : 041112031**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2015

SKRIPSI

**PENGARUH *INTERGENERATIONAL COMMUNICATION*
TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA JENIS PRODUK *HIGH*
DAN *LOW INVOLVEMENT***

DIAJUKAN OLEH:

YANIS KHOSNI AZIZAH

NIM : 041112031

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

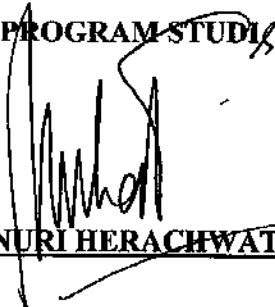
DOSEN PEMBIMBING,



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE., M.Si

TANGGAL 23/2/2015

KETUA PROGRAM STUDI



Dra. Ec. NURI HERACHWATI, M.Si., M.Sc

TANGGAL 23/2/2015

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Yanis Khosni Azizah, 041112031), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini asli dan benar – benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi – sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.



NIM : 041112031

ABSTRAKSI

Intergenerational (IG) influence dalam keluarga biasanya terjadi melalui proses komunikasi. Komunikasi tersebut dikenal dengan *IG communication*. *IG communication* dalam keluarga dapat berupa *IG conversation* dan *IG recommendation*. *IG conversation* mengacu pada diskusi antara orang tua dengan anak mengenai produk, pembelian, dan informasi pasar atau informasi rinci mengenai fitur dan atribut produk (Moore et al., 2002 dalam Cai et al., 2014). Sementara itu, *IG recommendation* cenderung pada penyampaian dengan sedikit informasi mengenai produk tetapi lebih pada informasi dorongan untuk membeli produk atau merek tanpa penjelasannya (Bravo et al., 2007 dalam Cai et al., 2014). *IG communication* dapat mempengaruhi *brand equity* (Cai et al., 2014). Penelitian ini menguji pengaruh *IG communication* terhadap *brand equity* pada jenis produk *high* dan *low involvement* dengan responden 150 pasang (anak dan salah satu orang tuanya). Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM menggunakan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Model yang digunakan dalam penelitian ini lebih sesuai untuk jenis produk *high involvement* dan alur terwujudnya *brand equity* dari adanya proses *IG communication* pada seorang anak memiliki rute yang berbeda antara jenis produk *high* dan *low involvement*.

Kata Kunci: *Intergenerational (IG) communication, IG conversation, IG recommendation, brand equity, high involvement, low involvement.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmatNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dengan sebaik – baiknya. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak terkait, oleh karenanya dengan kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Dr. Masmira kurniawati, M.Si selaku pembimbing utama atas segala ilmu, arahan, motivasi, dan segala kesabarannya dalam membimbing peneliti selama masa penelitian dan penyusunan skripsi ini.
2. Dra. Ec. Nuri Herachwati, M.Si., M.Sc selaku ketua Prodi S1 Manajemen Universitas Airlangga yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ida Bagus Gede Adi Permana, SE., M. Sc selaku dosen wali atas segala arahan dan nasihat yang telah diberikan selama peneliti menjalani pendidikan sarjana.
4. Seluruh staf pengajar dan karyawan Departemen Manajemen Universitas Airlangga atas segala bantuan yang telah diberikan selama masa penelitian.
5. Kedua orang tua, Suyanto dan Siti Khosniyah atas segala doa, dukungan, kasih sayang, dan kesabarannya dalam setiap perjalanan hidup peneliti. Keluarga

besar penulis yang tidak bisa disebutkan satu – persatu, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.

6. Sahabat – sahabatku yang telah menemani selama masa pendidikan sarjana, Reza, Nina, Nico yang selalu jadi *booster* semangat mengerjakan skripsi. Ovi, Gonza, Andi, Feri, Fahri, Raka, Bayu(yang telah dipanggil olehNya), kalian laki-laki hebat yang selalu mengajarkan banyak arti dalam hidup. Cewek – cewek cantik keluarga cendana, kalian adalah pelengkap yang luar biasa. Mega, Aris, Anisun, Donna, terimakasih telah berbagi suka duka bersama
7. Sahabat – sahabatku yang bersama sejak masa ingusan, Chincin, Arinta, Rizky, Imas, Dini, Rini, Faiq, Titis, Jendro, banyak hal yang telah kita lalui bersama dan kalian adalah yang terbaik.
8. Keluarga kecilku Temoran, Alif, Pupuk, Raka, Oky, Mas Peng, Mas Nyu, Essa, Mbak Nova, Mbak Betsy, Belga, Itus, arti keluarga kudapatkan dari kalian.
9. Para mantan keluarga S32, Mbak kuni, Mbak Elka, Mila, Siska, Mbak Esti, Mbak Uri, terimakasih atas kesediaannya dalam menemaniku. Terutama mbak Kuni yang selalu berada di sampingku saat mengerjakan skripsi ini.
10. Mas Narno yang telah membantu proses penyebaran kuesioner, terima kasih banyak.
11. Teman – teman pengemban dakwah, Mbak Desy, Mbak Luluk, dan kawan – kawan, kalian adalah pembangkit semangat dunia akhirat yang sangat luar biasa mengubah hidupku untuk yang lebih baik.

12. Seluruh pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu – persatu, terimakasih yang sebesar – besarnya atas segala hal yang telah peneliti dapatkan.

Semoga skripsi ini dengan segala kelebihan dan kekurangannya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan, terutama bagi ilmu manajemen pemasaran. Namun peneliti juga sepenuhnya menyadari jika tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan tulisan ini di masa yang akan datang. Bagi yang ingin memberi masukan atau berdiskusi tentang topik dari penelitian ini dapat menghubungi peneliti melalui email di yanisazizah@gmail.com.



Surabaya, Februari 2015

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.1 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Sistematika Skripsi	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13

2.1.2	<i>Intergenerational</i>	13
2.1.3	<i>Communication</i>	14
2.1.4	<i>Brand</i>	15
2.1.4.1	<i>Brand Equity</i>	17
2.1.4.1.1	<i>Brand Trust</i>	19
2.1.4.1.2	<i>Brand Association</i>	21
2.1.4.1.3	<i>Brand Loyalty</i>	23
2.1.5	<i>Perceived Quality</i>	25
2.1.6	<i>Product Involvement</i>	27
2.1.7	Hubungan antar Variabel.....	28
2.1.7.1	<i>IG conversation</i> mempengaruhi <i>IG affective brand association</i>	28
2.1.7.2	<i>IG recommendation</i> mempengaruhi <i>IG perceived quality</i>	28
2.1.7.3	<i>IG affective brand association</i> mempengaruhi <i>IG brand trust</i>	29
2.1.7.4	<i>IG affective brand association</i> mempengaruhi <i>IG brand loyalty</i>	30
2.1.7.5	<i>IG perceived quality</i> mempengaruhi <i>IG brand trust</i>	30
2.1.7.6	<i>IG perceived quality</i> mempengaruhi	

	<i>IG brand loyalty</i>	31
2.1.7.7	<i>IG brand trust</i> mempengaruhi <i>IG brand loyalty</i>	32
2.1.7.8	<i>IG brand loyalty</i> mempengaruhi <i>overall brand equity</i>	32
2.2	Penelitian Sebelumnya	33
2.3	Hipotesis.....	35
2.3	Kerangka Berfikir	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Pendekatan Penelitian	38
3.2	Identifikasi Variabel	38
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	39
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	45
3.5.1	Populasi dan Sampel	45
3.6	Teknik Analisis.....	46
3.6.1	Konvensi SEM.....	47
3.6.2	Jenis – Jenis Model	48
3.6.2	Kesesuaian dan Kecukupan Model <i>(Adequacy of the Model)</i>	49
3.6.2.1	Validitas	49

3.6.2.2	Reliabilitas	51
3.6.2.3	<i>Goodness of Fit</i>	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	55
4.1.1	Objek Penelitian.....	55
4.1.2	Subjek Penelitian	55
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Orang Tua.....	57
4.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	58
4.1.1	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>IG Recommendation</i>	59
4.1.1	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>IG Conversation</i>	60
4.1.1	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>IG Affective Brand Association</i>	62
4.1.1	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>IG Perceived Quality</i>	64
4.1.1	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>IG Brand Loyalty</i>	65
4.1.1	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>IG Brand Trust</i>	68
4.1.1	Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Overall Brand Equity</i>	69
4.3	Analisis <i>Structural Model</i>	72
4.3.1	Pengujian Validitas	72

4.3.1.1	Pengujian Validitas Konvergen	72
4.3.1.2	Pengujian Validitas Diskriminan	74
4.3.2	Pengujian Reliabilitas	76
4.3.3	Pengujian Kesesuaian Model	77
4.3.4	Pengujian Hipotesis	79
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.4.1	<i>IG Conversation</i> Mempengaruhi <i>IG Affective Brand Association</i> pada Jenis Produk <i>High dan Low Involvement</i>	83
4.4.2	<i>IG Recommendation</i> Mempengaruhi <i>IG Perceived Quality</i> pada Jenis Produk <i>High dan Low Involvement</i>	83
4.4.3	<i>IG Affective Brand Association</i> Mempengaruhi <i>IG Brand Trust</i> pada Jenis Produk <i>High Involvement</i> dan Tidak Mempengaruhi <i>IG Brand Trust</i> pada Jenis Produk <i>Low Involvement</i>	84
4.4.4	<i>IG Affective Brand Association</i> Tidak Mempengaruhi <i>IG Brand Loyalty</i> pada Jenis Produk <i>High dan Low Involvement</i>	85
4.4.5	<i>IG Perceived Quality</i> Mempengaruhi <i>IG Brand Trust</i> pada Jenis Produk	

	<i>High dan Low Involvement</i>	86
4.4.6	<i>IG Perceived Quality Mempengaruhi IG Brand Loyalty pada Jenis Produk High Involvement dan Tidak Mempengaruhi IG Brand Loyalty pada Jenis Produk Low Involvement</i>	87
4.4.7	<i>IG Brand Trust Mempengaruhi IG Brand Loyalty pada Jenis Produk High dan Low Involvement</i>	88
4.4.8	<i>IG Brand Loyalty Mempengaruhi Overall Brand Equity pada Jenis Produk High dan Low Involvement</i>	88
Bab V	SIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1	Simpulan	89
5.2	Saran	91
5.3	Keterbatasan Penelitian	91
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

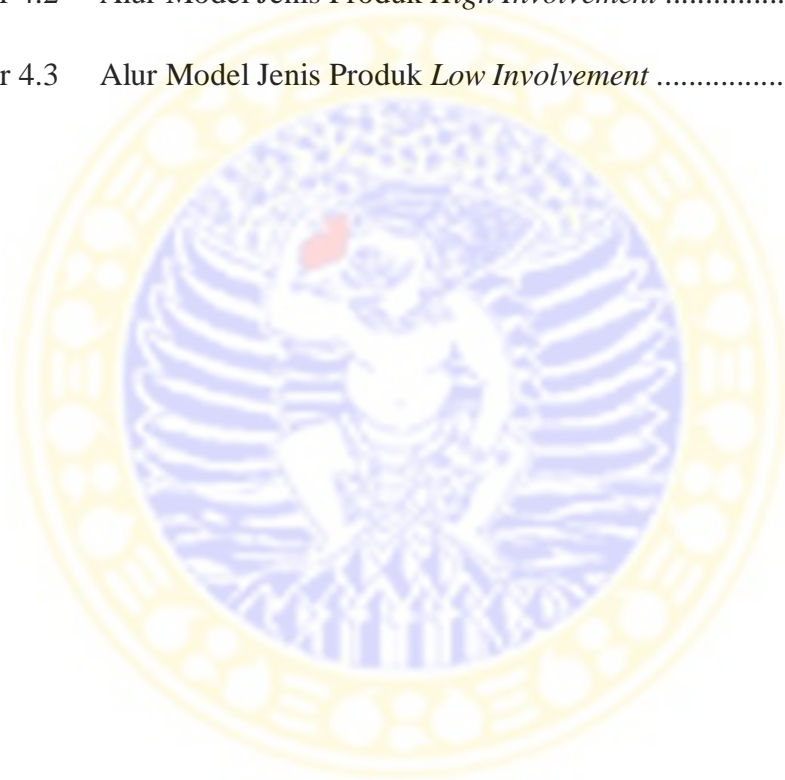
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Anak Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Orang Tua Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Anak Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Orang Tua Berdasarkan Status.....	58
Tabel 4.5	Statistik Dekriptif Variabel <i>IG Recommendation</i>	59
Tabel 4.6	Statistik Dekriptif Variabel <i>IG Conversation</i>	61
Tabel 4.7	Statistik Dekriptif Variabel <i>IG Affective Brand Association</i>	62
Tabel 4.8	Statistik Dekriptif Variabel <i>IG Perceived Quality</i>	64
Tabel 4.9	Statistik Dekriptif Variabel <i>IG Brand Loyalty</i>	66
Tabel 4.10	Statistik Dekriptif Variabel <i>IG Brand Trust</i>	68
Tabel 4.11	Statistik Dekriptif Variabel <i>Overall Brand Equity</i>	70
Tabel 4.12	<i>Regression Weight Measurement Model</i>	
	<i>Data High Involvement</i>	72
Tabel 4.13	<i>Regression Weight Measurement Model</i>	
	<i>Data Low Involvement</i>	73
Tabel 4.14	Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE	
	<i>Data High Involvement</i>	74
Tabel 4.15	Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE	
	<i>Data Low Involvement</i>	75

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Data <i>High Involvement</i>	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Data <i>Low Involvement</i>	76
Tabel 4.18 Nilai <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	78
Tabel 4.19 Uji Hipotesis Data <i>High Involvement</i>	79
Tabel 4.20 Uji Hipotesis Data <i>Low Involvement</i>	80
Tabel 4.21 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Elaboration Likelihood Model</i>	7
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1	<i>Structural Model</i>	77
Gambar 4.2	Alur Model Jenis Produk <i>High Involvement</i>	82
Gambar 4.3	Alur Model Jenis Produk <i>Low Involvement</i>	82



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1: OUTPUT AMOS
- LAMPIRAN 2: QUESTIONNAIRE
- LAMPIRAN 3: HASIL WAWANCARA LANJUTAN

