

TESIS

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN PADA KEPRIBADIAN
MEREK MUSTIKA RATU**



KRISTIANA LALI KADJU

No. Mhs : 115001557/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2013**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : KRISTIANA LALI KADJU
No. Mahasiswa : 115001557/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Keterlibatan Konsumen Pada Kepribadian
Merek Mustika Ratu

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si

24/4 '13



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : KRISTIANA LALI KADJU
No. Mahasiswa : 115001557/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Keterlibatan Konsumen Pada Kepribadian Merek Mustika Ratu.

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
(Ketua) Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.	24/4 '13	
(Anggota) Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA	25/4 '13	
(Anggota) Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D	24/4 '13	

Ketua Program Studi

Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.
PASCASARJANA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul :

PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN PADA KEPERIBADIAN MEREK MUSTIKA RATU

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiat sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, April 2013

Yang menyatakan,



Kristiana Lali Kadju

ABSTRAK

Lali Kadju, Kristiana, April 2013, Pengaruh Keterlibatan Konsumen Pada Kepribadian Merek Mustika Ratu

Pembimbing Utama: Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen produk Mustika Ratu terhadap kepribadian merek yaitu: ketulusan, kegembiraan, kompetensi, dan kekasaran dan untuk mengetahui perbedaan antara karyawan dengan mahasiswi ditinjau dari keterlibatan konsumen (ketertarikan, kesenangan, tanda, dan kemungkinan kesalahan). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada karyawan dan mahasiswi di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dan didapatkan data 150 responden terdiri dari 75 karyawan dan 75 mahasiswi yang diolah sebagai hasil dari penelitian ini. Pengujian data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji beda dua rata-rata (*Independent Sample t Test*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel X (ketertarikan, kesenangan, tanda, dan kemungkinan kesalahan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y1 (ketulusan) dan Y4 (kekasaran). Sedangkan, pada ketiga variabel X (ketertarikan, kesenangan, dan tanda) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y2 (kegembiraan) dan satu variabel X (kemungkinan kesalahan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y2 (kegembiraan). Selain itu, pada ketiga variabel X (kesenangan, tanda, dan kemungkinan kesalahan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y3 (kompetensi), sedangkan satu variabel X (ketertarikan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y3 (kompetensi). Hasil uji beda dua rata-rata ditinjau dari keterlibatan konsumen menunjukkan bahwa ketiga variabel X (ketertarikan, kesenangan, dan tanda) memiliki perbedaan yang signifikan antara karyawan dan mahasiswi, sedangkan satu variabel X (kemungkinan kesalahan) memiliki perbedaan yang tidak signifikan (sama) antara karyawan dan mahasiswi. Temuan ini secara eksplisit menunjukkan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan penggunaan produk Mustika Ratu. Artinya, konsumen menganggap kepribadian merek produk Mustika Ratu secara positif. Masing-masing konsumen memiliki tingkatan keterlibatan konsumen yang berbeda-beda dalam pilihan jenis kategori produk yang menggambarkan pula perbedaan persepsi.

Kata Kunci: Keterlibatan Konsumen, Kepribadian Merek, Produk Mustika Ratu, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Beda Dua Rata-rata.

ABSTRACT

Lali Kadju, Kristiana, April 2013, The Influence of Consumer Involvement to Brand Personality Mustika Ratu.

Primary Advisor : Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

The main purpose of this study was to analyze the influence of consumer involvement Mustika Ratu products to the brand personality: sincerity, excitement, competence, and ruggedness and to know the difference between employee with the student that reviewed the consumer involvement (interest, pleasure, sign, and probability of error). The data used in this study was obtained from questionnaires that distributed to employee and student in Yogyakarta. This study used purposive sampling as a sampling technique and the data obtained from 150 respondents that consists of 75 employee and 75 female students were treated as a result of this study. The test of data used multiple linear regression analysis and Independent Sample t Test.

The results of research appointed that four variables X (interest, pleasure, sign, and probability of error) had a significant influence to the variable Y1 (sincerity) and Y4 (ruggedness). Meanwhile, three variables X (interest, pleasure, and signs) had a significant influence to the variable Y2 (excitement) and one variable X (probability of error) had no significant influence on the variable Y2 (excitement). In addition, three variables X (pleasure, sign, and probability of error) had a significant influence to the variable Y3 (competence), whereas the one variable X (interest) had no significant influence to the variable Y3 (competence). The result of Independent Sample t Test reviewed the consumer involvement appointed that three variables X (interest, pleasure, and signs) have a significant difference between employee and the student, while the variable X (probability of error) had no significant difference (same) between employee and student. These findings indicated explicitly that higher consumer involvement in the purchase and use of Mustika Ratu products. That is, consumers consider brand personality Mustika Ratu products positively. Each consumer has a level of consumer involvement in the selection of different types of product categories that describe the different perceptions anyway.

Keywords: Consumer Involvement, Brand Personality, Product Mustika Ratu, Multiple Linear Regression Analysis and Independent Sample t Test.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur patut dipanjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas segala tuntunan, berkat serta penyelenggaraannya kepada penulis dalam berbagai aktivitas akademi selama ini, khususnya dalam perjuangan menyelesaikan Tesis ini. Ungkapan syukur senada juga penulis sampaikan atas doa restu dari kedua orang tua, karena atas dukungannya penulis dapat mengatasi berbagai kendala dan hambatan dalam menggapai cita-cita mulia ini.

Berbagai langkah ilmiah dan umum telah dijalankan dalam menyusun Tesis berjudul ***“Pengaruh Keterlibatan Konsumen Pada Kepribadian Merek Mustika Ratu”*** dengan baik dan tepat waktu. Tesis ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar pascasarjana di Program Studi Magister Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari dalam penulisan Tesis ini tidak semata-mata atas kerja keras penulis sendiri, melainkan atas bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun material. Oleh karena itu melalui Tesis ini penulis mengucapkan limpah terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Tesis, peneliti mengucapkan terima kasih atas kesabaran dan kesediaan waktu selama proses pembimbingan dari awal mula hingga sampai penyelesaian.
2. Bapak Budi Suprpto, MBA, Ph.D. Selaku Dosen Penguji Seminar Tesis, peneliti mengucapkan terima kasih atas segala masukan kritik dan saran pada waktu ujian seminar proposal tesis.

3. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA selaku Dosen Penguji Tesis, peneliti mengucapkan terima kasih atas segala masukan kritik dan saran pada waktu ujian tesis.
4. Bapak Drs. Parnawa Putranta, MBA, Ph. D., selaku Direktur Program Pascasarjana, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan sekaligus Dosen Penguji Tesis. Peneliti mengucapkan terima kasih atas segala masukan kritik dan saran pada waktu ujian tesis.
5. Para Responden, yaitu konsumen produk Mustika Ratu yang telah bersedia menolong penulis dalam mengisi kuesioner yang penulis sebar.
6. Kedua orang tua, Almarhum Bapa Paulus Kadju dan Mama Yovita Kamrah, serta kedua adikku Lili Kadju dan Noldi Kadju, yang selalu memberi dukungan dalam belajar, doa, moral maupun materi.
7. Yohanes Mussen Ola, sebagai seorang yang special buat saya, yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, kekuatan, dan selalu mendoakan saya.
8. Semua saudara dan family, Adik Edy, Ponaan-ponaanku (Emi, Ansi, Ira), sepupu-sepupuku (Usy, Tina, Ayu, Nona), kak'Kons, Om Wens, semua keluarga besar yang saya tidak bisa sebut satu persatu dan sahabat-sahabatku Hermelinda, Leonardus, Nando, Nona Ira, Adik Juan Hili dan Romy yang selalu membantu dan mendukung saya dalam doa.
9. Rekan-rekan mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan september 2011, Peter, Adikku Dhika, Rangga, Edwin, Iswo, Mas Budi, Ai, Mbak Rita, Mbak Maya, Alfa, Tius, Herdy, Trisna, Yayan, Tanti, Shinta, Mas Lukas, Jaya, Pak Uli, Pak Leo, Pak Gunawan, Mario, Nona Jessica, Nona Hesty, Kak'Ican, Abang Albert, Haja, Ani, Haiyan, Luna, dan Tot.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang banyak memberikan dukungan doa dan dukungan yang beraneka ragam sehingga tesis ini dapat selesai tepat pada waktunya.

Sejalan dengan pepatah *"tiada gading yang tak retak"*, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran dari pembaca demi sempurnanya tulisan ini diterima dengan ikhlas serta mudah-mudahan tesis ini kelak dapat menjadi referensi ilmiah yang berguna bagi seluruh pihak yang membutuhkannya. Terima kasih.

Yogyakarta, April 2013

Kristiana Lali Kadju

DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kontribusi Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Persepsi Konsumen	10
2.2 Keterlibatan Konsumen	11
2.3 Kepribadian	13
2.4 Kepribadian Merek	15
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.6 Pengembangan Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32

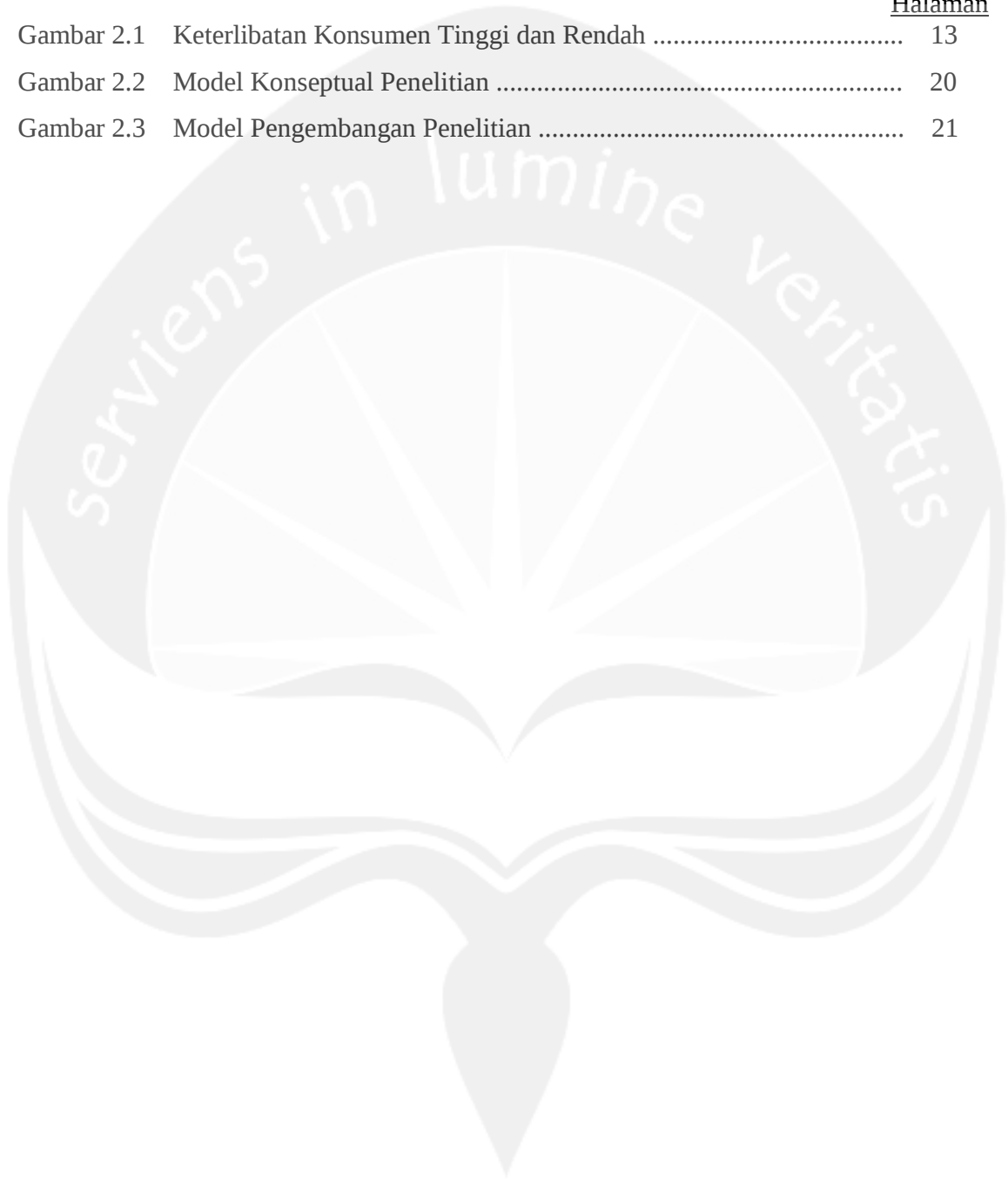
3.3.1 Keterlibatan Konsumen	32
3.3.2 Kepribadian Merek	35
3.4 Pengujian Variabel Penelitian	38
3.4.1 Response Rate	39
3.4.2 Pengujian Instrumen Penelitian (Uji Reliabilitas dan Validitas)	39
3.5 Metode Analisa Data	42
3.5.1 Regresi Linear Berganda	42
3.5.2 Uji Beda Dua Rata-rata	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Responden	44
4.1.1 Frekuensi Responden Berdasar Usia	44
4.1.2 Frekuensi Responden Berdasar Pendidikan Terakhir	45
4.1.3 Frekuensi Responden Berdasar Pekerjaan	46
4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.3 Pembahasan dan Diskusi Regresi Linear Berganda	63
4.4 Analisis Uji Beda Dua Rata-rata	81
4.5 Pembahasan dan Diskusi Uji Beda Dua Rata-rata	82
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Implikasi Manajerial	91
5.3 Keterbatasan Penelitian	93
5.4 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	<u>Halaman</u>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Daftar Variabel Keterlibatan Konsumen	33
Tabel 3.2 Daftar Variabel Kepribadian Merek	36
Tabel 3.3 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 3.4 Ringkasan Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.1 Usia	44
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.3 Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Hasil Regresi Keterlibatan Konsumen Pada Kepribadian Merek (Ketulusan)	49
Tabel 4.5 Hasil Regresi Keterlibatan Konsumen Pada Kepribadian Merek (Kegembiraan)	53
Tabel 4.6 Hasil Regresi Keterlibatan Konsumen Pada Kepribadian Merek (Kompetensi)	56
Tabel 4.7 Hasil Regresi Keterlibatan Konsumen Pada Kepribadian Merek (Kekasaran)	60
Tabel 4.8 Uji Beda Dua Rata-rata	81

DAFTAR GAMBAR

	<u>Halaman</u>
Gambar 2.1 Keterlibatan Konsumen Tinggi dan Rendah	13
Gambar 2.2 Model Konseptual Penelitian	20
Gambar 2.3 Model Pengembangan Penelitian	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Data Responden

Lampiran 3 : Analisis Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Lampiran 4 : Regresi Linear Berganda

Lampiran 5 : Uji Beda Dua Rata-rata

Lampiran 6 : Tabel r

