

THESIS

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN SELEBRITI *ENDORSER* PADA NIAT
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi Pada Oleh-oleh Makanan Khas *Kekinian* Kota Yogyakarta)



Oleh:

Lutgardis Thea Prettylia Sari Siregar

165002531

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2018



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : LUTGARDIS THEA P. S. S
Nomor Mahasiswa : 165002531/PS/MM
Konsentrasi : *Marketing*
Judul Tesis : PENGARUH EKUITAS MEREK DAN SELEBRITI
ENDORSER PADA NIAT PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Pada Oleh-oleh Makanan Khas *Kekinian* Kota
Yogyakarta)

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Prof. Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

23 April 2018



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : LUTGARDIS THEA P. S. S
Nomor Mahasiswa : 165002531/PS/MM
Konsentrasi : *Marketing*
Judul Tesis : PENGARUH EKUITAS MEREK DAN SELEBRITI
ENDORSER PADA NIAT PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Pada Oleh-oleh Makanan Khas Kekinian Kota
Yogyakarta)

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

Prof. Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

23 April 2018

Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.

24 April 2018

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

24/04/2018



Ketua Program Studi

Dr. Dra. J. Ellyawati, MM

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN SELEBRITI *ENDORSER* PADA NIAT PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Pada Oleh-oleh Makanan Khas *Kekinian* Kota Yogyakarta)

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain. Pernyataan, ide, maupun data hasil penelitian yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya penulisan karya ilmiah.

Yogyakarta, April 2018

Lutgardis Thea P. S. S

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ekuitas merek dan selebriti endorser terhadap niat pembelian konsumen pada oleh-oleh makanan khas yang kekinian dari kota Yogyakarta. Penelitian ini mengambil data dari semua orang yang berada di kota Yogyakarta, baik yang sudah pernah membeli maupun belum pernah membeli “Jogja Scrummy”. Jumlah sampel yang valid dan dipakai dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling*, dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda dan uji beda Anova.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti endorser memiliki pengaruh, walaupun tidak semua variabelnya berpengaruh pada ekuitas merek. Variabel daya tarik dari kredibilitas selebriti endorser tidak memiliki pengaruh terhadap semua variabel ekuitas merek. Sedangkan, variabel kepercayaan dan keahlian dari kredibilitas selebriti endorser memiliki pengaruh terhadap semua variabel ekuitas merek. Semua variabel ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap niat beli. Uji beda dilakukan dengan kriteria usia, jenis status pekerjaan dan pengalaman responden dalam membeli “Jogja Scrummy”. Hasilnya tidak semua variabel yang di uji beda menunjukkan adanya perbedaan persepsi pada responden dengan kriteria tersebut. Variabel ekuitas merek merupakan variabel yang paling banyak menunjukkan adanya perbedaan pada persepsi responden.

Kata kunci: ekuitas merek, selebriti endorser dan niat pembelian konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of brand equity and endorser celebrity on consumer purchase intentions at new original food souvenir from Yogyakarta. This study collected data from all people who are in Yogyakarta city, both who ever bought or have never bought "Jogja Scrummy". The number of valid samples used in this study is 200 respondents. The sampling technique used is purposive random sampling, with data collection using questionnaire. The analytical tool used in this research is multiple linear regression and ANOVA different test.

The results showed that the credibility of celebrity endorsers have an influence, although not all variables affect the brand equity. The variable attractiveness of celebrity endorsers has no effect on all brand equity variables. Meanwhile, the variables trustworthiness and expertise of celebrity endorsers have an influence on all variables of brand equity. All variables of brand equity have an influence on buying intentions. Different tests were conducted with age criteria, job status type and respondent's experience in buying "Jogja Scrummy". The result is not all variables in different test show the difference of perception on the respondent with the criterion. Brand equity variable is the variable that shows the most difference in perception of respondent.

Keyword : brand equity, credibility of celebrity endorsers and purchase intention.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya yang melimpahkan berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan tesis dengan judul **PENGARUH EKUITAS MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER PADA NIAT PEMBELIAN KONSUMEN** (Studi pada oleh-oleh makanan khas kekinian dari kota Yogyakarta) ini dengan baik. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (S2) pada Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, tugas akhir ini tidak akan terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menguatkan dan melancarkan dalam menempuh studi S2 serta memampukan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan tesis.
2. Ibu Prof. Dr. M. F. Shellyana Junaedi, M. Si., selaku dosen pembimbing tesis yang telah berkenan mendampingi penulis dengan sabar, murah hati dan penuh keceriaan dalam menyusun dan menyelesaikan tesis.
3. Kedua orang tua dan adik penulis yang tidak henti-hentinya mendoakan, memberikan semangat dan hiburan selama penulis menjalani perkuliahan S2 sampai menyusun tesis ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pada penulis selama menuntut ilmu.
5. Stefanus Edwin Justian Manik yang selalu memberikan semangat dan hiburan sehingga penulis dapat menjalani masa studi dan menyusun tesis dengan bahagia.
6. Teman-teman S2 Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang selalu memberikan canda tawa dan banyak hal baru serta semangat

bagi penulis selama menjalani studi dan menyusun tesis. Salam Shanum, Borneo, dan Studio Kopi!

7. Tim bimbingan thesis seperjoeangan yang sudah saling menyemangati susah senang bersama. Semangat lagi untuk hidup baru kalian setelah ini, sukses!
8. Manager dan Team Leader Indosat Ooredoo Simanjuntak Yogyakarta, Bapak Hendra Prasetyawan dan Ibu Fransiska Tiara Lois, yang selalu memberikan izin bagi penulis untuk kuliah dan bimbingan ke kampus saat jam kerja serta semangat dalam menempuh studi dan menyusun tesis
9. Tim IOS Yogyakarta *“the best in the world”* yang tidak pernah lelah menghibur dan menyemangati penulis dalam menyusun tesis ini.
10. Semua pihak yang telah berjasa, berbaik hati dan mendukung penulis dalam menempuh studi dan menyusun tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. GBU!

Semoga Tuhan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan tesis ini. Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi terciptanya kesempurnaan tesis ini agar dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, April 2018

Lutgardis Thea P. S. S

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN TESIS	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14

2.1	Landasarn Teori.....	14
2.1.1.	Ekuitas Merek	14
2.1.2	Niat Pembelian Konsumen.....	17
2.1.3	Kredibilitas Selebriti Endorser.....	18
2.2	Penelitian Terdahulu.....	21
2.3	Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1	Pengaruh kredibilitas <i>celebrity endorser</i> terhadap ekuitas merek	24
2.3.2	Pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap niat pembelian konsumen..	25
2.3.3	Uji beda persepsi konsumen terhadap kredibilitas selebriti endorser, ekuitas	26
2.4	Model Kerangka Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Lokasi Penelitian	28
3.2	Data dan Sumber Data.....	28
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.4	Pengumpulan data	29
3.5	Definisi Operasional.....	30
3.6	Metode Pengukuran Data	33

3.6.1	Skala Likert	33
3.6.2	Kategorisasi.....	33
3.7	Metode Pengujian Instrumen.....	34
3.7.1	Uji Validitas	34
3.7.2	Uji Reliabilitas	35
3.8	Metode Analisis Data	35
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	35
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.8.3	Uji ANOVA	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Analisis Karakteristik Demografi Responden.....	38
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.3	Pengujian Alat Ukur	49
4.3.1	Uji Validitas	50
4.3.2	Uji Reliabilitas	51
4.4	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	51
4.5	Hasil Uji Beda Anova.....	59
4.6	Pembahasan hasil penelitian.....	69

BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.1.1 Karakteristik Responden.....	80
5.1.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kredibilitas Selebriti Endorser Pada Ekuitas Merk.....	81
5.1.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Ekuitas Merek Pada Niat Beli Konsumen.....	82
5.1.4 Hasil Uji Beda Persepsi Kredibilitas Selebriti Endorser jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen membeli “Jogja Scrummy” (pernah membeli dan belum pernah membeli).	83
5.1.5 Hasil Uji Beda Persepsi Ekuitas Merek jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen membeli “Jogja Scrummy” (pernah membeli dan belum pernah membeli).	83
5.1.6 Hasil Uji Beda Persepsi Niat Beli Konsumen jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen membeli “Jogja Scrummy” (pernah membeli dan belum pernah membeli).	84
5.2 Implikasi Manajerial.....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	97

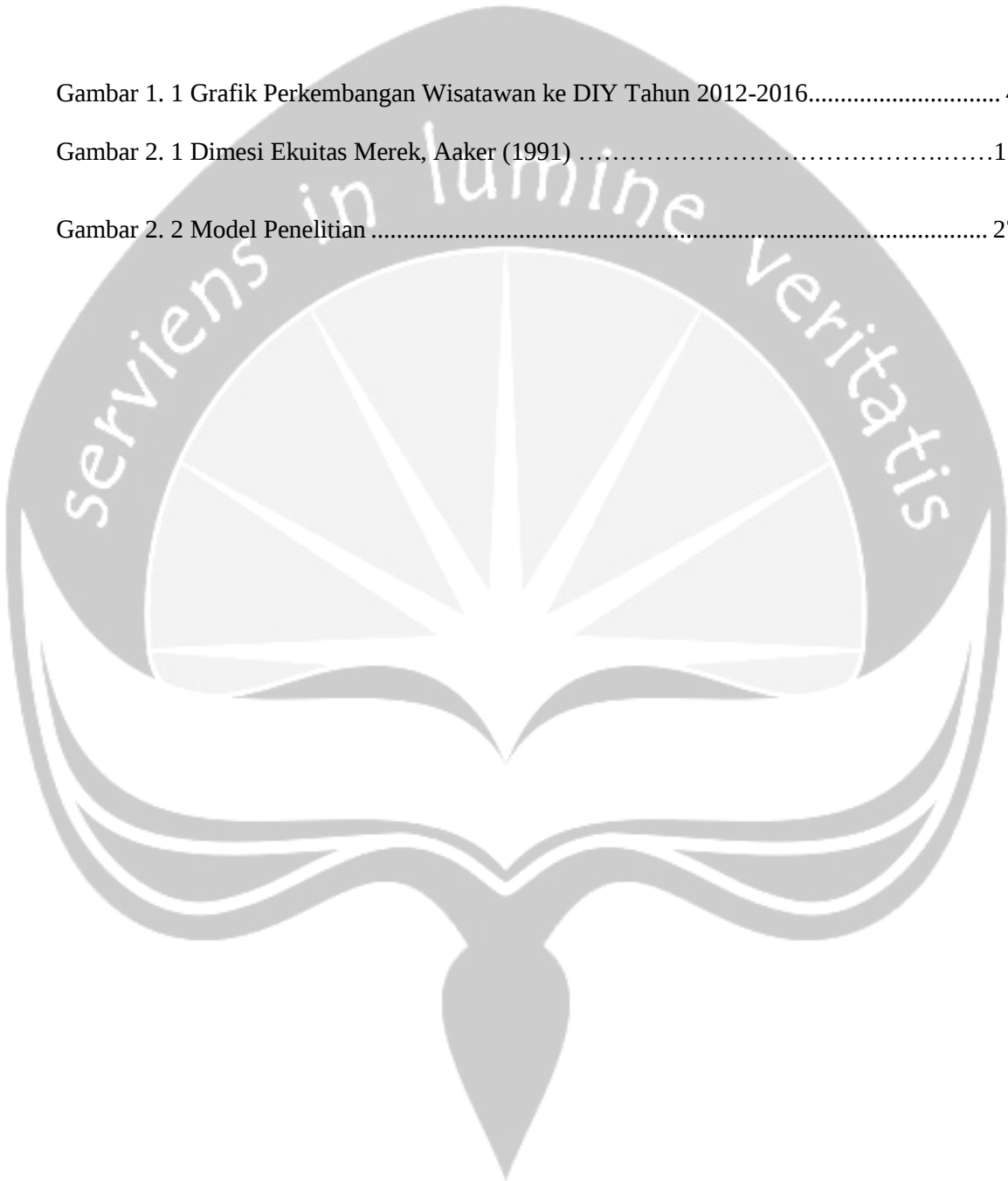
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data pertumbuhan kunjungan wisatawan ke DIY Tahun 2012 – 2016	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Defini operasional	30
Tabel 3. 2 Interval dan Kategori Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Demografi Responden berdasarkan jenis kelamin, status pekerjaan, usia, pendapatan, dan pengalaman membeli kue “Jogja Scrummy”	39
Tabel 4. 2 Rangkuman Jawaban Responden terhadap Variabel Kredibilitas Selebriti Endorser	41
Tabel 4. 3 Mean Variabel Kredibilitas Selebriti Endorser	42
Tabel 4. 4 Total Mean Variabel Kredibilitas Selebriti Endorser	43
Tabel 4. 5 Rangkuman Jawaban Responden terhadap Variabel Ekuitas Merek.....	44
Tabel 4. 6 Mean Variabel Ekuitas Merek	45
Tabel 4. 7 Total Mean Variabel Ekuitas Merek.....	46
Tabel 4. 8 Rangkuman Jawaban Responden terhadap Variabel Niat Beli.....	47
Tabel 4. 9 Mean dari Variabel Niat Beli	48
Tabel 4. 10 Mean dari Variabel Niat Beli	48
Tabel 4. 11 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
Tabel 4. 12 Kredibilitas selebriti endorser (<i>attractiveness, trustworthiness dan expertise</i>) memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek.	52

Tabel 4. 13 Kredibilitas selebriti <i>endorser</i> (<i>attractiveness, trustworthiness dan expertise</i>) memiliki pengaruh terhadap asosiasi merek	53
Tabel 4. 14 Kredibilitas selebriti <i>endorser</i> (<i>attractiveness, trustworthiness dan expertise</i>) memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas.	54
Tabel 4. 15 Kredibilitas selebriti <i>endorser</i> (<i>attractiveness, trustworthiness dan expertise</i>) memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.	55
Tabel 4. 16 Dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas) memiliki langsung terhadap niat beli	57
Tabel 4. 17 Tabel uji beda persepsi terhadap kredibilitas selebriti <i>endorser</i> dari segi pekerjaan	59
Tabel 4. 18 Tabel uji beda persepsi terhadap kredibilitas selebriti <i>endorser</i> dari segi usia	61
Tabel 4. 19 Tabel uji beda persepsi terhadap kredibilitas selebriti <i>endorser</i> dari segi pengalaman	61
Tabel 4. 20 Tabel uji beda persepsi terhadap ekuitas merek dari segi pekerjaan	63
Tabel 4. 21 Tabel uji beda persepsi terhadap ekuitas merek dari segi usia	64
Tabel 4. 22 Tabel uji beda persepsi terhadap ekuitas merek dari segi pengalaman....	65
Tabel 4. 23 Tabel uji beda persepsi terhadap niat beli dari segi pekerjaan.....	67
Tabel 4. 24 Tabel uji beda persepsi terhadap niat beli dari segi usia.....	68
Tabel 4. 25 Tabel uji beda persepsi terhadap niat beli dari segi pengalaman	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2012-2016.....	4
Gambar 2. 1 Dimesi Ekuitas Merek, Aaker (1991)	15
Gambar 2. 2 Model Penelitian	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil uji validitas dan realibilitas

Lampiran 3. Tabel Excel Karakteristik Responden

Lampiran 4. Table Excel Jawaban Responden

Lampiran 5. Analisis Deskriptif

Lampiran 6. Uji Hipotesis

Lampiran 7. Hasil Uji beda

Lampiran 8. Jurnal Acuan Penelitian