

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dewasa ini, jika berbicara tentang *branding* tidak terbatas pada sebuah merek produk atau jasa saja, namun juga mencakup subyek seperti individu, gagasan, fenomena dan tempat (seperti negara, wilayah, kota dan lain sebagainya). Sebuah merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing mereka (Kotler 1991 dalam Romero, 2015).

Pada dasarnya, rangsangan komunikasi dapat menghasilkan efek positif pada konsumen dan persepsi mereka terhadap komunikasi dapat mempengaruhi kesadaran dan citra mereka terhadap brand (Eysenck & Keane, 2010). Hal ini tentu dapat meningkatkan ekuitas merek dengan kemungkinan bahwa merek tertentu akan dibentuk dalam rangkaian pertimbangan konsumen, mempersempit pilihan merek konsumen, dan mengubah pilihan itu menjadi kebiasaan (Yoo, Donthu, & Lee, dalam Soewandi, Melinda 2015). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk merek tersebut. Konsumen merasa telah mengenal dekat merek dan hal ini membuatnya menjadi tidak peduli akan adanya merek lain yang dimiliki oleh pesaing

produk sejenis. Hal ini membuktikan bahwa dimensi ekuitas merek memiliki hubungan yang kuat terhadap niat beli konsumen. Hoeffler & Keller (2002) menyebutkan ketika sebuah produk memiliki kesadaran yang besar, konsumen akan memikirkan merek kapan pun mereka mau membeli produk tersebut. Konsumen akan merasa sadar dengan merek dan mereka akan memiliki kecenderungan untuk membayar produk yang diketahui dan terkenal dengan mereka (Keller ; Macdonald & Sharp, dalam Soewandi, Melinda 2015). Selain itu, konsumen menjadi seakan tidak memiliki pilihan merek lain yang dapat menggantikan kegunaan produk tersebut, sehingga menimbulkan hubungan yang loyal antara konsumen dan merek.

Loyalitas membuat konsumen cenderung tidak mengevaluasi merek itu lagi dan dengan percaya diri membeli produk tersebut karena mereka memiliki pengalaman yang baik dengannya (Sidek, Yee & Yahyah, 2008). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa loyalitas merek juga akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli merek. Tentu saja ekuitas merek akan mendukung perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Berdasarkan definisi Kotler & Keller (2012), ekuitas merek adalah nilai tambah produk dan layanan yang diwakili dari bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek itu sendiri, termasuk harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek. Aaker (dalam Severi *et al*, 2014) mendefinisikan ekuitas merek dalam lima dimensi berbeda yang memberi nilai bagi ekuitas merek, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan dan aset merek kepemilikan sebenarnya yang tidak dikenal.

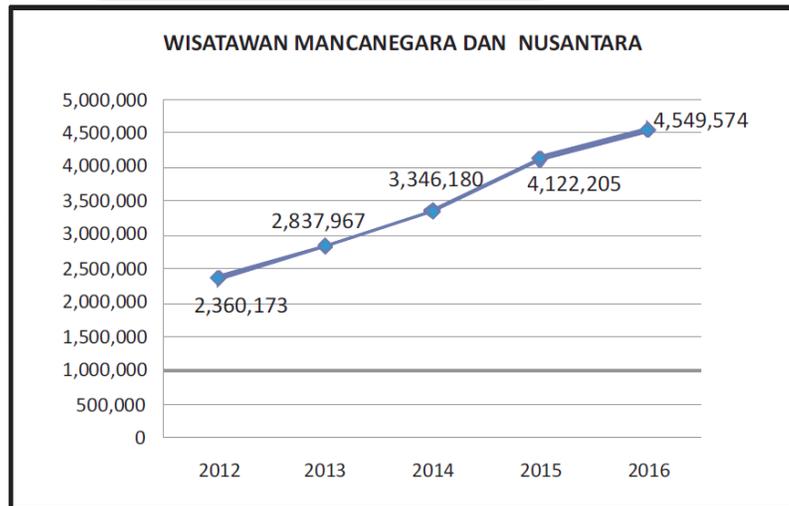
Kota Yogyakarta menjadi salah satu kota yang dekat dengan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun nusantara. Nama kota ini sudah memiliki tempat tersendiri dibenak wisatawan untuk menjadikan kota ini sebagai destinasi wisata mereka. Dalam buku Statistik Kepariwisata Yogyakarta tahun 2016, disebutkan bahwa kota Yogyakarta dikenal sebagai kota perjuangan, pusat kebudayaan dan pusat pendidikan. Kota Yogyakarta juga dikenal dengan kekayaan pesona alam dan budayanya, hingga sampai saat ini kota Yogyakarta masih tetap merupakan daerah tujuan wisata yang terkenal dan banyak diminati wisatawan untuk berkunjung, baik wisatawan Indonesia dan Mancanegara. Berikut ini adalah tabel dan grafik data pertumbuhan kunjungan wisatawan ke DIY

Tabel 1. 1
Data pertumbuhan kunjungan wisatawan ke DIY Tahun 2012 – 2016

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Mancanegara dan Nusantara	Pertumbuhan (%)
2012	197,751	16.62	2,162,422	50.36	2,360,173	46.80
2013	235,893	19.29	2,602,074	20.33	2,837,967	20.24
2014	254,213	7.77	3,091,967	18.83	3,346,180	17.91
2015	308,485	21.35	3,813,720	23.34	4,122,205	23.19
2016	355,313	15.18	4,194,261	9.98	4,549,574	10.37

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa wisatawan mancanegara dan nusantara keduanya saling menunjukkan pertumbuhan dari tahun 2012 hingga tahun 2016. Prosentase pertumbuhan pertahunnya juga termasuk tinggi. Dapat dilihat, terdapat pertumbuhan sebesar 20,24% wisatawan mancanegara dan nusantara yang datang ke

kota Yogyakarta dari tahun 2012 ke tahun 2013, begitu pula tahun-tahun selanjutnya terus terjadi peningkatan presentase.



Gambar 1.1
Grafik Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2012-2016

Grafik diatas menggambarkan lebih jelas pertumbuhan wisatawan yang datang ke kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan semakin tingginya minat wisatawan untuk memilih kota Yogyakarta sebagai destinasi wisata dan semakin menariknya kota ini untuk dipilih sebagai destinasi wisata.

Bukan hanya pemandangan dan suasana yang dinikmati oleh para wisatawan, tetapi juga hidangan khas Yogyakarta. Kuliner menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan untuk menjadikan suatu daerah sebagai destinasi wisata mereka. Selain kuliner, pilihan souvenir sebagai buah tangan dari suatu perjalanan juga menjadi perhatian wisatawan. Sebuah studi yang dilakukan di Hong Kong mengungkapkan bahwa membeli hadiah untuk teman dan kerabat saat bepergian adalah cara untuk

mempertahankan ikatan sosial (Joy, dalam Lin Lin, 2016). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa membeli makanan atau minuman sebagai souvenir untuk dibawa kembali dari liburan merupakan bagian penting dari pengalaman liburan (Mossberg, 2007; Onderwater *et al.*, 2000; Swanson, 2004). Dalam sebuah penelitian dari Amerika Serikat, item makanan menempati urutan ketiga sebagai souvenir yang dibeli oleh turis Amerika Utara, setelah buku dan kerajinan tangan (Swanson dan Horridge, 2006). Salah satu penjelasan untuk perilaku ini adalah bahwa membawa pulang produk makanan dari tempat tujuan dapat memperpanjang dan memperkuat pengalaman liburan (Bertella, 2011; Bessi re, 2001; Swanson dan Horridge, 2006).

Dilansir dari situs Telusuri Indonesia, disebutkan bahwa kota Yogyakarta memiliki lima jenis makanan khas yang menjadi pilihan buah tangan dari kota ini, yaitu bakpia, geplak, yangko, kipo dan tiwul¹. Situs lain menyebutkan bahwa makanan khas kota Yogyakarta yang kerap kali dijadikan buah tangan dari perjalanan di kota ini adalah coklat Monggo, gudeg kering maupun yang sudah dikemas dalam bentuk kaleng, salak pondoh, dan cenil². Penelitian ini mencoba mencari presentase tingkat makanan khas yang paling diminati sebagai buah tangan dari perjalanan di kota Yogyakarta tetapi belum dapat menemukannya. Jenis makanan tersebut adalah jenis makanan khas yang sudah puluhan tahun menjadi pilihan wisatawan sebagai buah tangan yang mereka bawa untuk keluarga dan kerabat ketika berwisata ke

¹ Dilansir dari <http://www.telusurindonesia.com/camilan-khas-jogja-yang-cocok-kamu-jadiin-oleh-oleh-bagi-keluarga.html#>, tanggal 14 September 2017 pukul 11.37 WIB

² Dilansir dari <http://katalogkuliner.com/2016/01/daftar-oleh-oleh-jajanan-dan-makanan-favorit-khas-yogyakarta-bagian-1.html> dan <http://katalogkuliner.com/2016/02/daftar-oleh-oleh-jajanan-dan-makanan-favorit-khas-yogyakarta-bagian-2.html>, tanggal 14 September 2017 pukul 11.41 WIB

Yogyakarta. Makanan-makanan tersebut tentunya memiliki ekuitas merek yang kuat dibenak masyarakat, sehingga jika wisatawan datang ke kota Yogyakarta mereka akan langsung memilih jenis makanan tersebut dan membelinya sebagai buah tangan yang akan mereka bawa pulang.

Saat ini, muncul fenomena baru di masyarakat dimana para selebriti mulai melebarkan sayapnya pada bisnis kuliner. Para selebriti menciptakan produk makanan berupa kue yang diklaim sebagai makanan oleh-oleh khas dari suatu daerah. Seperti di kota Yogyakarta, aktor yang telah lama berperan di banyak judul film, Dude Herlino, memiliki merek kue yang bernama “Jogja Scrummy”. Tidak ketinggalan pasangan sutradara dan aktris, Hanung Bramantyo dan Zaskia Mecca juga memiliki satu merek kue khas oleh-oleh dari kota Yogyakarta yang diberi nama “Mamahke Jogja”. Kedua merek kue ini baru memulai bisnisnya di kota Yogyakarta sejak tahun 2016 dan telah banyak diminati oleh masyarakat, baik wisatawan maupun warga kota Yogyakarta sendiri. “Jogja Scrummy” memiliki empat outlet yang berada di kawasan ramai akan kendaraan yang berlalu lalang, yaitu outlet Kaliurang di Jln. Kaliurang km 5,5, outlet Malioboro di Jl. Jogonegaran, Sosromenduran, outlet Katamso di Jl. Brigjen Katamso No 198, Mergangsan, dan outlet Adi Sucipto di Jl. Laksda Adisucipto 7,5, Caturtunggal, Depok. Selain itu, “Jogja Scrummy” juga menyewa baliho-baliho besar di kawasan perkotaan.

Dalam balihonya, “Jogja Scrummy” menggambarkan bahwa kue ini merupakan pilihan makanan oleh-oleh khas yang harus dibeli oleh wisatawan agar

kesan kota Yogyakarta menjadi lengkap dalam pengalaman perjalanan wisata mereka. Dalam baliho tersebut tertulis slogan “Ingat Jogja, ingat Jogja Scrummy” dengan sang aktor, Dude Herlino yang sedang memberikan salam khas masyarakat Yogyakarta. Dude Herlino nampak menggunakan baju khas Keraton Ngayogyakarta. Senyuman dan pose tubuh Dude Herlino menggambarkan kekhasan masyarakat Yogyakarta yang santun. Sebenarnya, strategi pemasaran dengan selebriti endorser seperti ini sudah seringkali diadopsi oleh banyak merek. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Sonwalkar, *et al* (2011) menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. *Endorser* dapat meningkatkan ekuitas merek (Keller, 2003) karena orang terkenal bisa menarik perhatian *audiens* terhadap merek serta mampu membentuk persepsi merek sendiri berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki tentang orang terkenal itu sendiri. Menurut Spry *et al.* (2011) menyebutkan bahwa seorang selebriti endorser memberikan dampak yang positif terhadap suatu merek dimana seorang endorser yang memiliki kredibilitas yang baik dapat meningkatkan nilai positif dari ekuitas merek produk tersebut. Namun, dalam fenomena ini nampak ada perbedaan. Selebriti yang ditampilkan oleh “Jogja Scrummy”, aktor Indonesia, Dude Herlino, bukan hanya berperan sebagai *endorser* tetapi *founder*.

Jika dilihat dari tekstur kuenya, kue “Jogja Scrummy” tidaklah sama dengan makanan khas lain dari kota Yogyakarta. Kue “Jogja Scrummy” merupakan kue berlapis perpaduan antara *puff pastry* dan *brownies* kukus dibawahnya yang memiliki *filling* berbagai rasa.³ Kue ini nampak menjadi inovasi baru dalam pilihan makanan khas oleh-oleh dari kota Yogyakarta. Dalam desain kemasan “Jogja Scrummy” terdapat gambar Dude Herlino sedang menggunakan kemeja batik khas Yogyakarta. Dilihat dari segi kepemilikannya, Dude Herlino yang dikenal sebagai aktor dunia perfilman Indonesia bukanlah penduduk asli kota Yogyakarta. Beliau hanya memiliki pengalaman yang berkesan saat sedang berlibur di kota Yogyakarta sehingga mendirikan bisnis kue ini. Melihat fenomena ini, sebenarnya “Jogja Scrummy” adalah jenis makanan kekinian yang jauh dari kesan kota Yogyakarta tetapi merek kue ini mengklaim bahwa mereknya sebagai merek pilihan makanan oleh-oleh khas dari kota Yogyakarta. Hadirnya “Jogja Scrummy” menambah pilihan oleh-oleh makanan khas dari kota Yogyakarta yang lebih modern. Kue “Jogja Scrummy” banyak diminati oleh masyarakat Yogyakarta sendiri, baik untuk konsumsi maupun sebagai buah tangan jika akan mengunjungi keluarga atau kerabat di kota lain.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana peran kredibilitas selebriti endorser mempengaruhi ekuitas merek makanan oleh-oleh khas kota Yogyakarta yang kekinian dan akhirnya ingin mengetahui bagaimana dampaknya pada niat pembelian konsumen. “Jogja Scrummy” dipilih sebagai oleh-oleh makanan khas kota

³ Dilansir dari <https://jogjascrummy.com/>, pada 3 Oktober 2017, pukul 21:56 WIB

Yogyakarta yang kekinian dari merek “Mamahke Jogja” dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan “Jogja Scrummy” lebih dulu memulai karirnya di kota Yogyakarta. Selain itu, “Jogja Scrummy” lebih banyak memiliki saluran pemasaran, seperti *reseller*, media sosial dan *billboard* yang dipasang di daerah perkotaan serta memiliki lebih banyak outlet di kota Yogyakarta dibandingkan merek kue “Mamahke Jogja”. Dalam *billboardnya*, “Jogja Scrummy” terlihat lebih berani mengklaim mereknya sebagai oleh-oleh makanan khas kota Yogyakarta. Bukan hanya menjual produknya, “Jogja Scrummy” juga mendukung UKM Yogyakarta dengan menjual makanan jenis lain yang dihasilkan masyarakat. Penelitian ini menjadikan kredibilitas selebriti endorser dan ekuitas merek dari “Jogja Scrummy” sebagai variabel independen. Lalu, niat pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga ingin melihat apakah ada perbedaan persepsi antara kredibilitas selebriti endorser, dimensi ekuitas merek dan niat pembelian konsumen terhadap “Jogja Scrummy” jika dilihat dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen yang sudah pernah membeli dan yang belum pernah membeli “Jogja Scrummy”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di muka, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh pada dimensi ekuitas merek “Jogja Scrummy”?
2. Bagaimana dimensi ekuitas merk berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
3. Apakah ada perbedaan persepsi dimensi ekuitas merek jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen membeli “Jogja Scrummy” (pernah membeli dan belum pernah membeli) ?
4. Apakah ada perbedaan persepsi kredibilitas *celebrity endorser* jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen membeli “Jogja Scrummy” (pernah membeli dan belum pernah membeli) ?
5. Apakah ada perbedaan niat beli jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan gender, pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen membeli “Jogja Scrummy” (pernah membeli dan belum pernah membeli) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang diungkapkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* pada dimensi ekuitas merek “Jogja Scrummy”.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh dimensi ekuitas merk pada niat pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya perbedaan persepsi dimensi ekuitas merek jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen membeli “Jogja Scrummy” (pernah membeli dan belum pernah membeli).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya perbedaan persepsi *celebrity endorser* jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen membeli “Jogja Scrummy” (pernah membeli dan belum pernah membeli).
5. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya perbedaan niat beli konsumen jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen membeli “Jogja Scrummy” (pernah membeli dan belum pernah membeli).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1. Teoritis

Dalam bidang akademik, penelitian ini untuk mengkonfirmasi penelitian yang sudah ada dan memperkuat hasil dari pernyataan pada teori lama yang sudah ada. Penelitian ini juga mengkonfirmasi pengaruh ekuitas merek pada produk baru.

2. Praktis

Manfaat praktis penelitian ini yaitu bagi dunia usaha. Dalam dunia usaha, dapat membantu perusahaan untuk membangun strategi pemasaran yang efektif yang dapat meningkatkan ekuitas merek supaya merek tersebut memiliki kekuatan untuk bersaing dan bertahan serta menghasilkan profit.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian khususnya mengenai kredibilitas selebriti endorser, ekuitas merek dan niat beli konsumen, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data dan sumber data, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrument serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis data penelitian yang ditelah dikumpulkan oleh penulis dengan menggunakan kuesioner disertai dengan pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI PENELITIAN, DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang dapat diajukan sehubungan dengan permasalahan yang dibahas penulis.