

TESIS

**PENGARUH NILAI YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP *EWOM* PADA
PRODUK MINUMAN CHATIME DENGAN LOYALITAS MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Aidi

No.Mhs : 215026579

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

2023



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Aidi
Nomor Mahasiswa : 215026579
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan Terhadap Ewom pada
Produk Minuman Chatime dengan Loyalitas Merek
sebagai Variabel Mediasi

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Mahestu N Krisjanti, MSc.,IB.,Ph.D

08 Juli 2023



PENGESAHAN TESIS

Nama : Aidi
Nomor Mahasiswa : 215026579
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan Terhadap Ewom pada
Produk Minuman Chatime dengan Loyalitas Merek
sebagai Variabel Mediasi

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Mahestu N Krisjanti, MSc.,IB.,Ph.D	27/7/2023	
Drs. M. Parnawa Putranta, MBA, Ph. D.	27/7/2023	
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D	27/7/2023	

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dr. Jeanne Ellyawati, M.M

Dekan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

“MOTTO”

*“The Only Time You Should Ever Look Back is To See How Far You’ve Done” –
Evan Adison*

Luke 1:47

*“And My Spirit Has Rejoiced in God My Savior”
-Gustin Lawis*

Matius 23:12

*Dan barang siapa meninggikan diri, ia akan direndahkan dan barang siapa
merendahkan diri, ia akan ditinggikan*

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aidi

Nomor Mahasiswa : 215026579

Dengan ini menyatakan kesungguhannya bahwa tesis yang berjudul:

“PENGARUH NILAI YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP EWOM PADA PRODUK MINUMAN CHATIME DENGAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” adalah hasil karya ilmiah saya dan bukan merupakan plagiasi dari hasil karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhannya, apabila dikemudian hari terdapat plagiasi dalam tesis saya tersebut di atas, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan perundang-undangan maupun peraturan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 24 Juli 2023



Aidi

INTISARI

Pandemi Covid-19 banyak memberikan dampak buruk bagi banyak bisnis diseluruh dunia. Namun tidak pada produk minuman Chatime yang terbukti pada tahun 2020-2022 menjadi minuman yang paling digemari di Indonesia. Maka dari itu tujuan penelitian ini untuk melihat persepsi nilai apa yang bisa memengaruhi loyalitas merek chatime. Dimana nilai yang dipersepsikan yang terdiri dari nilai kualitatif, nilai emosional, nilai ekonomi, dan nilai sosial memengaruhi EWOM. Serta loyalitas merek sebagai variabel yang memediasi antara nilai yang dipersepsikan dan EWOM. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square- Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan jumlah sampel 200 responden yang merupakan konsumen produk minuman Chatime dan berdomisili di Yogyakarta. Responden tersebut dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu responden yang pernah mengonsumsi produk minuman Chatime dan pernah membicarakan/mereview produk minuman Chatime di media *online* atau pernah membaca *review* produk minuman Chatime di media *online*.

Uji hipotesis yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan adalah nilai emosional terhadap loyalitas merek, nilai sosial terhadap loyalitas merek, loyalitas merek terhadap EWOM, dan nilai sosial terhadap EWOM. Selanjutnya uji hipotesis yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan adalah nilai kualitatif terhadap loyalitas merek, nilai ekonomi terhadap loyalitas merek, nilai kualitatif terhadap EWOM, nilai emosional terhadap EWOM, dan nilai ekonomi terhadap EWOM. Adapun loyalitas merek memediasi pengaruh nilai emosional terhadap EWOM, loyalitas merek memediasi pengaruh nilai sosial terhadap EWOM dengan kategori “Mediasi komplementer”. Tetapi terdapat pula hasil bahwa loyalitas merek tidak memediasi pengaruh nilai kualitatif terhadap EWOM, dan loyalitas merek tidak memediasi pengaruh nilai ekonomi terhadap EWOM.

Kata Kunci : Nilai yang dipersepsikan, Loyalitas Merek, EWOM, Chatime.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul **“Pengaruh Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap EWOM Pada Produk Minuman Chatime Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penulisan tesis ini, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi penulis seperti pembagian waktu antara bekerja dan kuliah. Namun berkat segala usaha dan bantuan yang ada, maka penelitian dan penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan membantu dalam proses penyelesaian penulisan tesis ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ade Lisantono, M.Eng. selaku Direktur Pascasarjana yang telah memberikan ijin penelitian.
2. Ibu Mahestu N Krisjanti, MSc.,IB.,Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, kesabaran dan dorongan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Teruntuk kedua orang tua penulis, Djap Tjie Phin & Liauw Atjoeng, terima kasih atas segala doa, dukungan dan kasih sayang yang selalu diberikan.
5. Kepada saudara kandung penulis Joni, Hendra dan Oktavianus, terima kasih atas kehadiran kalian yang selalu menghangatkan.
6. Teruntuk keluarga penulis di Pontianak, Nyi Jie, Khiume, Liauw Siat Lin, Vani, William dan Nana yang mendukung saya ketika berkuliah online di Pontianak.
7. Kepada Evan Adison, Gustin Lawis dan Cici yang selalu sabar mendengarkan suka duka saya di Yogyakarta sebagai anak rantauan, serta menghibur saya ketika berada dalam situasi yang berat, dukungan kalian sungguh berarti. You are always in my heart.
8. Kepada seluruh teman seangkatan saya di Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah banyak membantu saya menyelesaikan tesis ini.

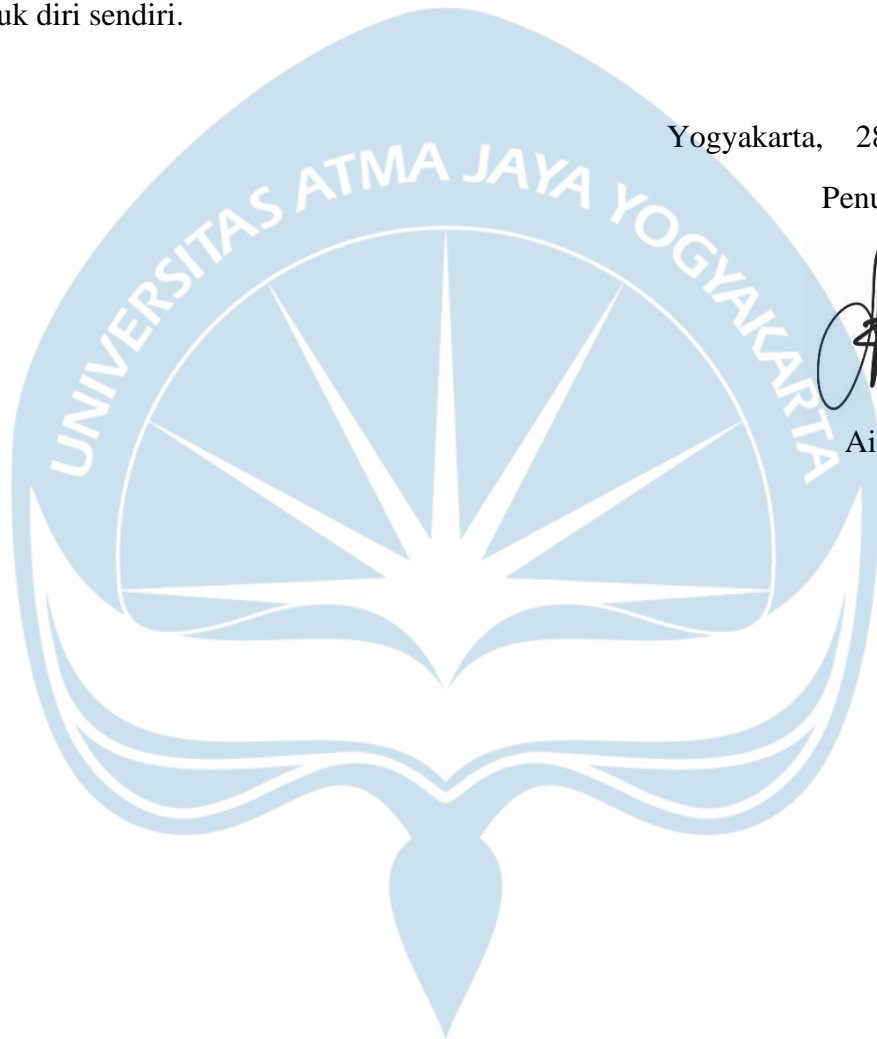
Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna dalam penyusunan tesis ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun untuk diri sendiri.

Yogyakarta, 28 Juli 2023

Penulis



Aidi



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TESIS	i
PENGESAHAN TESIS.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
INTISARI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
2.1 Pengembangan Literatur	10
2.1.1 Nilai Kualitatif.....	10
2.1.2 Nilai Emosional	10
2.1.3 Nilai Ekonomi.....	11
2.1.4 Nilai Sosial	11
2.1.5 Loyalitas Merek	12
2.1.6 Electronic Word of Mouth (EWOM).....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	33
2.4 Model Penelitian	42
45	
BAB III.....	46
3.1 Lingkup Penelitian.....	46
3.2 Metode <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data	46

3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.4	Metode Analisis Data.....	49
3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif Responden	49
3.4.2	SMARTPLS.....	49
3.4.2.1	Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	50
3.4.2.2	Langkah Kedua : Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
3.4.2.3	Langkah Ketiga : Mengkonstruksikan Diagram Jalur Mediasi ..	51
3.4.2.4	Langkah Keempat : Estimasi Data	53
3.4.2.5	Langkah Kelima : Uji <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	53
4.2.6	Langkah Keenam: Pengujian Hipotesis	56
BAB IV	58
4.1	Pendahuluan.....	58
4.2	Analisis Statistik Deskriptif Responden	58
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Responden yang Pernah Mengonsumsi Produk Chatime.....	65
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Responden yang Pernah Membicarakan/Mereview Produk Chatime di Media <i>Online</i>	66
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Responden yang Pernah Membaca <i>Review</i> Produk Chatime di Media <i>Online</i>	67
4.3	Hasil Analisis Smart PLS.....	67
4.3.1	Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	68
4.3.2	Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	70
4.3.3	Mengkonstruksi Diagram Jalur	71
4.3.4	Estimasi Least Square Methods	72
4.3.5	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> : <i>Outer Model</i>	72
4.3.5.1	Evaluasi Uji Validitas: <i>Convergent Validity</i>	72
4.3.5.2	Evaluasi Uji Validitas : <i>Discriminant Validity</i>	75

4.3.5.3	Evaluasi Uji Reliabilitas	76
4.3.6	Evaluasi Goodness of Fit : Inner Model	77
4.3.7	Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung	79
4.3.8	Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung Melalui Mediasi	83
4.4	Pembahasan.....	87
4.4.1	Pengaruh Nilai Kualitatif terhadap Loyalitas Merek	87
4.4.3	Pengaruh Nilai Ekonomi terhadap Loyalitas Merek	88
4.4.4	Pengaruh Nilai Sosial terhadap Loyalitas Merek	89
4.4.5	Pengaruh Loyalitas Merek terhadap EWOM.....	89
4.4.6	Pengaruh Nilai Kualitatif terhadap EWOM.....	90
4.4.7	Pengaruh Nilai Emosional terhadap EWOM	91
4.4.8	Pengaruh Nilai Ekonomi terhadap EWOM.....	91
4.4.9	Pengaruh Nilai Sosial terhadap EWOM	92
BAB V	94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Implikasi Manajerial	95
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
Tabel 3.2 Ukuran Indikator Penelitian	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	59
Tabel 4.2 Indikator-indikator Variabel Laten	68
Tabel 4.3 Nilai <i>Loading Factor</i> uji 1	72
Tabel 4.4 Nilai <i>Loading Factor</i> uji 2	73
Tabel 4.5 Nilai <i>Average Variant Extracted</i> (AVE)	74
Tabel 4.6 Nilai Fornell-Larcker Criterion	75
Tabel 4.7 Nilai <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	76
Tabel 4.8 Nilai R-Square dan Q-Square	78
Tabel 4.9 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	79
Tabel 4.10 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	83
Tabel 4.11 Hubungan antara Nilai Kualitatif, Loyalitas Merek dan EWOM	84
Tabel 4.12 Hubungan antara Nilai Emosional, Loyalitas Merek, dan EWOM	84
Tabel 4.13 Hubungan antara Nilai Ekonomi, Loyalitas Merek dan EWOM	85
Tabel 4.14 Hubungan antara Nilai Sosial, Loyalitas Merek dan EWOM	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penelitian Chatime 1	3
Gambar 1.2 Penelitian Chatime 2	4
Gambar 1.3 Logo Chatime	5
Gambar 2.1 Model Penelitian 1	42
Gambar 2.2 Model Penelitian 2	43
Gambar 2.3 Model Penelitian 3	44
Gambar 2.4 Hasil Modifikasi Penelitian	45
Gambar 3.1 Model Kausal Tiga Variabel Nonrekursif	52
Gambar 3.2 Model Mediasi	52
Gambar 4.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia	61
Gambar 4.3 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Gambar 4.4 Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Gambar 4.5 Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	64
Gambar 4.6 Kelompok Responden yang Pernah Mengonsumsi Produk Chatime	65
Gambar 4.7 Kelompok Responden yang Pernah Membicarakan/ Mereview Produk Chatime di Media <i>Online</i>	66
Gambar 4.8 Kelompok Responden yang Pernah Membaca <i>Review</i> Produk Chatime di Media <i>Online</i>	67
Gambar 4.9 Model Diagram Jalur	71
Gambar 4.10 Model Struktural PLS Algorithm	77