

PENGARUH ATRIBUT MEREK DAN ADVOKASI MEREK

TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PELANGGAN LAZADA DI

JAKARTA UTARA

Oleh:

Nama: Leonardus Eventias

NIM: 22170006

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MEI 2021



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH ATRIBUT MEREK DAN ADVOKASI MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PELANGGAN LAZADA DI JAKARTA UTARA

Diajukan Oleh:

Nama: Leonardus Eventias

NIM: 22170006

Jakarta, 7 Mei 2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing,



(Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2021



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Leonardus Eventias / 22170006 / 2021 / Pengaruh Atribut Merek dan Advokasi Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Lazada di Jakarta Utara / Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M.

Sekarang ini teknologi semakin berkembang dengan pesat, dimana perkembangan tersebut dapat dirasakan oleh semua orang. Perkembangan tersebut sangat dominan terlihat dalam semakin maraknya transaksi jual beli *online*. Kemudahan, dan promosi menjadi faktor kuat bagi para pelanggan untuk berbelanja online lewat *handphone* atau *gadget* mereka. Walaupun banyak pesaing dari *marketplace* lainnya, tidak menutup kemungkinan akan adanya kesetiaan yang timbul dalam benak pelanggan terhadap salah satu *marketplace* karena faktor-faktor lain seperti hal-hal yang berkaitan dengan merek dan adanya rekomendasi dari orang lain. Karena itulah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Atribut Merek dan Advokasi Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Lazada di Jakarta Utara.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, atribut merek, advokasi merek, dan ekuitas merek. Variabel penelitian terbagi menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah atribut merek dan advokasi merek, sedangkan untuk variabel terikat adalah ekuitas merek.

Objek penelitian adalah atribut merek, advokasi merek, dan ekuitas merek pada pelanggan Lazada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Dalam pengumpulan data, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 104 responden pelanggan Lazada di Jakarta Utara. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability* dengan teknik *judgement sampling*.

Penelitian menunjukkan hasil bahwa responden memberi penilaian baik terhadap atribut merek, advokasi merek, dan ekuitas merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut merek dan advokasi merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada di Jakarta Utara.

Kesimpulan penelitian ini adalah, atribut merek dan advokasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek pada pelanggan Lazada di Jakarta Utara.

Kata Kunci: atribut merek, advokasi merek, ekuitas merek.

ABSTRACT



*These days technology has been developing greatly, where those development can be felt by all people. The dominance of this development can be seen from the trend to shopping via online. Convenience and promotion are a strong factor for customer to shopping online through their handphone or gadget. Even though there are many competitors from other marketplace, but it won't stop the sense of loyalty from the customers mind because other factors like things that is related to the brand and recommendation from other people. Because of that, writer is interested to do this research titled *The Impact of Brand Attribute and Brand Advocacy on Brand Equity to Lazada's Customer at North Jakarta*.*

Theories that used in this research are Brand, Brand Attribute, Brand Advocacy, and Brand Equity. The variables in this research are divided in to types, independent variable and dependent variable. The independent variables are brand attribute and brand advocacy, and for independent variable is brand equity.

The object of this research are brand attribute, brand advocacy, and brand equity on lazada's customer. The methods used in this research are descriptive analysis and multiple regression analysis. In collecting data, writer spread questioner to 104 respondent from Lazada's customer at North Jakarta. Sampling is done by non probability with judgement sampling technique.

This research shows that respondents gives a good judgement on brand attribute, brand advocacy, and brand equity. This research shows that brand attribute and brand advocacy have a significant impact on brand equity to Lazada's customer at North Jakarta.

The summary of this research is brand attribute and brand advocacy have a significant impact on brand equity to Lazada's customer at North Jakarta.

Keywords: brand attribute, brand advocacy, brand equity



1. Diserahkan untuk diserahkan atau diserahkan kepada dosen pembimbing.
a. Pengutipannya untuk kepentingan akademik, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Puji juga syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Peneliti menyadari akan adanya kekurangan, dan masih jauh dari kata sempurna. Maka dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan saran dan kritik untuk kesempurnaan skripsi ini. dalam penyusunan skripsi banyak hal yang menjadi hambatan, dan kesulitan bagi penulis, tetapi berkat bantuan, bimbingan, dan pemberian semangat dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai waktu yang telah ditentukan. Penulis sangat ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M. sebagai dosen pembimbing peneliti yang sudah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing, dan memberi masukan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staff pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
3. Untuk orang tua yang selalu mendorong, mendoakan, dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian dan penyusunan skripsi.
4. Seluruh teman-teman yang selalu mensupport saya, terutama dari grup wingki wangki, dan chengmai yang tidak berhenti memberi dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Seluru pihak yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan masih banyak lagi pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah membantu proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.



Akhir kata penulis berharap agar apa yang ada di dalam skripsi ini bisa berguna bagi siapa saja yang membacanya dan memerlukannya.

Jakarta, Mei 2021

Leonardus Eventias

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Batasan Penelitian	7
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	8
1. Bagi Penulis.....	8
2. Bagi Perusahaan.....	8
3. Bagi Pihak Lain.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teoritis	9
1. Merek.....	9
2. Atribut Merek.....	12
3. Advokasi Merek.....	16
4. Ekuitas Merek.....	17
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pemikiran	21
1. Pengaruh Atribut Merek terhadap Ekuitas Merek.....	21
2. Pengaruh Advokasi Merek terhadap Ekuitas Merek.....	22
D. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Obyek Penelitian	24
B. Desain Penelitian	24
C. Variabel Penelitian	26





1.	Variabel Bebas	26
2.	Variabel Terikat	27
	D. Teknik Pengumpulan Sampel	27
	E. Teknik Pengumpulan Data	28
	F. Teknik Analisis Data	28
1.	Uji Validitas	28
2.	Uji Reliabilitas	29
3.	Analisis Deskriptif	29
4.	Uji Asumsi Klasik	32
5.	Analisis Regresi Berganda	34
6.	Uji F atau Uji Anova	34
7.	Uji t atau Uji Signifikan Koefisien	35
8.	Koefisien Determinasi (R ²)	37
	BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
	A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	38
	B. Analisis Deskriptif	39
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
2.	Analisis Data Responden	44
3.	Analisis Variabel	47
4.	Uji Asumsi Klasik	52
5.	Uji Regresi Linier Berganda	54
	C. Hasil Penelitian	57
1.	Analisis Ekuitas Merek	57
2.	Analisis Atribut Merek	57
3.	Analisis Advokasi Merek	57
4.	Pengaruh Atribut Merek Terhadap Ekuitas Merek	57
5.	Pengaruh Advokasi Merek Terhadap Ekuitas Merek	57
	D. Pembahasan	58
1.	Pengaruh Atribut Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Lazada	58
2.	Pengaruh Advokasi Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Lazada	58
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
	A. Simpulan	59
	B. Saran	59
1.	Bagi Perusahaan	59
	LAMPIRAN	63

1. Harap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan <i>Marketplace</i>	3
Tabel 2.1	Referensi Jurnal	19
Tabel 2.2	Referensi Jurnal	20
Tabel 2.3	Referensi Jurnal	20
Tabel 3.1	Tabel Variabel Bebas	26
Tabel 3.2	Tabel Variabel Terikat	27
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Merek.....	40
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Advokasi Merek	41
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Atribut Merek	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Advokasi Merek	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek	43
Tabel 4.7	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.8	Persentase Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.9	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.10	Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4.11	Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	46
Tabel 4.12	Skor Rata-Rata Atribut Merek	48
Tabel 4.13	Skor Rata-Rata Advokasi Merek	50
Tabel 4.14	Skor Rata-Rata Ekuitas Merek	51
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.18	Hasil Uji Keberartian Model (Uji F).....	54
Tabel 4.19	Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	55
Tabel 4.20	Hasil Koefisien Determinasi	56

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1	Logo Lazada	38

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra Kuesioner	64
Lampiran 2	Data Pra-Kuesioner Atribut Merek (X1).....	69
Lampiran 3	Data Pra-Kuesioner Advokasi Merek (X2).....	70
Lampiran 4	Data Pra-Kuesioner Ekuitas Merek (Y)	71
Lampiran 5	Kuesioner.....	72
Lampiran 6	Hasil Output Uji Validitas Variabel Atribut Merek (X1).....	73
Lampiran 7	Hasil Output Uji Validitas Variabel Advokasi Merek (X2).....	74
Lampiran 8	Hasil Output Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (Y)	74
Lampiran 9	Hasil Output Uji Reliabilitas Atribut Merek (X1).....	75
Lampiran 10	Hasil Output Uji Reliabilitas Advokasi Merek (X2).....	75
Lampiran 11	Hasil Output Uji Reliabilitas Ekuitas Merek (Y)	75
Lampiran 12	Hasil Output Analisis Regresi Uji Normalitas	76
Lampiran 13	Hasil Output Analisis Regresi Uji Heteroskedastisitas	76
Lampiran 14	Hasil Output Analisis Regresi Uji Multikolinieritas	76
Lampiran 15	Hasil Output Analisis Regresi Uji F.....	77
Lampiran 16	Hasil Output Analisis Regresi Uji t.....	77
Lampiran 17	Hasil Output Analisis Regresi Koefisien Determinasi	77
Lampiran 18	Tabel t.....	78



1. Dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 a. Pengumpulan data untuk keperluan pengumpulan data.
 b. Pengumpulan data untuk keperluan pengumpulan data.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.