

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI CITRA MEREK PADA IKLAN
HONDA SCOPY**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan guna Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun oleh:

**AJENG SATITI
08408144028
(Konsentrasi Pemasaran)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2012**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI CITRA MEREK PADA IKLAN HONDA

SCOOPY

Oleh:

Ajeng Satiti

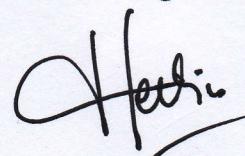
NIM. 08408144028

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan
di Depan Tim Pengudi Tugas Akhir Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 19 Oktober 2012

Menyetujui,

Pembimbing



Dyna Herlina S, M.Sc

NIP. 19810421 200501 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi:

“Anteseden dan Konsekuensi Citra Merek pada Iklan Honda Scoopy”

Disusun oleh:

Ajeng Satiti

NIM. 08408144028

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Universitas

Negeri Yogyakarta, pada tanggal November 2012. Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Guna Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Penguji	Nurhadi, MM		20/11/12
Sekretaris/Pembimbing	Dyna Herlina S, M.Sc		20/11/12
Penguji Utama	Dr. Nahiyah Jaidi F, M.Pd		19/11/12

Yogyakarta, November 2012

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN

Nama : Ajeng Satiti
NIM : 08408144028
Prodi/Jurusan : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Penelitian : Anteseden dan Konsekuensi Citra Merek pada Iklan Honda Scoopy

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 19 Oktober 2012

Yang menyatakan,



Ajeng Satiti

NIM. 08408144028

MOTTO

- ❖ Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar.
|Khalifah 'Umar|
- ❖ Apa yang saya saksikan di Alam adalah sebuah tatanan agung yang tidak dapat kita pahami dengan sangat tidak menyeluruh, dan hal itu sudah semestinya menjadikan seseorang yang senantiasa berpikir dilingkupi perasaan "rendah hati".
|Einstein|
- ❖ Aku mengamati semua sahabat, dan tidak menemukan sahabat yang lebih baik daripada menjaga lidah. Saya memikirkan tentang semua pakaian, tetapi tidak menemukan pakaian yang lebih baik daripada takwa. Aku merenungkan tentang segala jenis amal baik, namun tidak mendapatkan yang lebih baik daripada memberi nasihat baik. Aku mencari segala bentuk rezki, tapi tidak menemukan rezki yang lebih baik daripada sabar.
|Khalifah 'Umar|

PERSEMBAHAN

Persembahan sederhana awal dari pencapaianku menuju dunia yang sebenarnya, aku persembahkan untuk pasangan super yang membesarkanku, merawatku, mengajarkan kebaikan dan penuh kasih sayang ibu super “Setya Mardī Ningsih” ayah terhebat “Panggung Raharjo” dan Karena kasih sayangmu dan Allah SWT serta doa-doa yang terucap Gelar ini menjadi milik putrimu tidak lain adalah aku “Ajeng Satiti” dan gelar ini yang akan memastikan bahwa putrimu telah menjadi wanita dewasa, yang akan meneruskan kebaikan-kebaikan dengan ilmunya. AAMIIN.

DAN KARYA INT SAYA BINGKISKAN UNTUK

Adek-adekku “Johan Priyambudi dan Arini Sekar Arum Terimakasih telah menjadi adik-adik yang meramaikan rumah dan membuat kebahagiaan di sela-sela kesibukanku.

LUTHFIE LUFTHANSÄ

Terimakasih karena kamu selalu memotivasi dan membantuku, terimakasih atas kesabarannya.

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI CITRA MEREK PADA IKLAN HONDA SCOOPY

Oleh:

Ajeng Satiti

NIM. 08408144028

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh selebriti *endorser* terhadap citra merek Honda Scoopy. (2) Pengaruh citra merek terhadap niat beli Honda Scoopy. (3) Pengaruh selebriti *endorser* terhadap niat beli Honda Scoopy.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen UNY Yogyakarta angkatan 2008 sampai dengan angkatan 2011 yang tercatat aktif. Penelitian ini mengambil data dengan jumlah sampel 176 orang. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik daftar populasi sebanyak 176 orang. Data diperoleh dengan metode kuesioner. Validitas butir instrumen dihitung dengan CFA. Reliabilitas dihitung dengan koefisien *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data dengan analisis regresi.

Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan mean ideal dan standar deviasi ideal serta uji hipotesis dengan taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: selebriti *endorser* dalam kategori rendah, citra merek dalam kategori sedang, niat beli dalam kategori sedang. Selebriti *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek Honda Scoopy, hal ini dibuktikan dengan R positif. Besarnya angka adjustad R square adalah 0,105, maka adjustad R Square mempunyai pengaruh 10,5%, sedangkan sisanya sebesar 89,5% (100% - 10,5%) dipengaruhi oleh faktor lain. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Honda Scoopy hal ini dibuktikan dengan R positif maka dapat dinyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Honda Scoopy. Besarnya angka adjustad R square adalah 0,079, maka adjustad R Square mempunyai pengaruh 7,9%, sedangkan sisanya sebesar 92,1% (100% - 7,9%) dipengaruhi oleh faktor lain. Selebriti *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Honda Scoopy, hal ini dibuktikan hal ini dibuktikan dengan R positif. Besarnya angka adjustad R square adalah 0,073, maka adjustad R Square mempunyai pengaruh 7,3%, sedangkan sisanya sebesar 92,7% (100% - 7,3%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Selebriti *Endorser*, Citra Merek, Niat Beli

KATA PENGATAR



Alhamdulillaahirabbil'alamiiin. Segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Anteseden dan Konsekuensi Citra Merek pada Iklan Honda Scoopy**” dengan baik sebagai salah satu syarat dalam memeroleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, hal ini disebabkan karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis. Penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dukungan, dorongan, bimbingan, nasehat dan doa dari berbagai pihak selama proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Naning Margasari, M.Si., M.BA., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

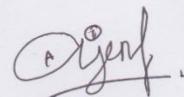
4. Dyna Herlina S, M.Sc dosen pembimbing dan sekretaris yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi dan saran yang sangat membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Dr. Nahiyah Jaidi F., M.Pd narasumber dan penguji utama yang telah memberikan saran guna menyempurnakan penulisan skripsi.
6. Nurhadi, MM ketua penguji.
7. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu tercinta yang hebat dan menguatkanmu, terimakasih atas semua yang telah diberikan selama ini, kasih sayang, doa, motivasi, materi, fasilitas, semangat dan nasihatnya, sehingga semua proses perkuliahan dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar.
9. Adik-adikku tercinta yang super Johan dan Arin terimakasih Semangat dan kebersamaannya.
10. Luthfie Lufthansa yang selalu memotivasi dan membantuku, terimakasih atas kesabarannya.
11. Ascheel yang selalu memotivasiku untuk cepat lulus.
12. Sahabat dan teman-teman Manajemen angkatan 2008 kelas B yang terus memotivasi, terimakasih atas kebersamaannya.
13. Adek angkatan dan teman-teman yang telah ikut membantu dalam penelitian.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai selesaiannya penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan bagi penulis bila karya tulis ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya yang dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Yogyakarta, 19 Oktober 2012

Penulis



Ajeng Satiti

NIM. 08408144028

x

x

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Pertanyaan Penelitian	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori	11
1. Merek (<i>Brand</i>).....	11
2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	12
3. Periklanan.....	13
4. Selebriti <i>Endorser</i>	19
5. Niat Beli	21
B. Penelitian Relevan.....	22

C. Kerangka Pikir.....	24
D. Paradigma Penelitian.....	26
E. Hipotesis.....	27
BAB III. METODE PENELITIAN.....	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Definisi Operasional Variabel.....	28
D. Populasi dan Sampel Penelitian	31
E. Instrumen Penelitian.....	33
F. Uji Coba Instrumen	37
G. Teknik Pengumpulan Data.....	41
H. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	47
2. Visi dan Misi	50
3. Tenaga Kerja.....	50
4. Struktur Organisasi	51
A. Hasil Penelitian	56
B. Pembahasan.....	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan	75

B. Keterbatasan Penelitian.....	76
C. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi instrumen penelitian	35
Tabel 2. KMO and Barlett's Test.....	38
Tabel 3. Rotated Component Matrix.....	39
Tabel 4. Hasil uji Reliabilitas	41
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	56
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan.....	58
Tabel 9. Kategorisasi Selebriti <i>endorser</i>	59
Tabel 10. Kategorisasi Variabel Citra Merek	60
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Niat Beli	61
Tabel 15. Model Summary pengaruh selebriti <i>endorser</i> terhadap citra merek	62
Tabel 16. Model Summary pengaruh citra merek terhadap niat beli	63
Tabel 17. Model Summary pengaruh selebriti <i>endorser</i> terhadap niat beli	64
Tabel 18. Coefficients (a) Pengaruh selebriti <i>endorser</i> terhadap citra merek..	65
Tabel 19. Coefficients (a) Pengaruh citra merek terhadap niat beli.....	67
Tabel 20. Coefficients (a) Pengaruh selebriti <i>endorser</i> terhadap niat beli.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Data Aisi Semua Penjualan Merek Motor.....	1
Gambar 2. Distribusi Semua Merek Motor.....	2
Gambar 3. Data Aisi Penjualan Semua Motor 2007-2010.....	2
Gambar 4. Paradigma Penelitian.....	26
Gambar 5. Bagan sampel <i>stratified random</i> sampling tahun 2008-2011	33
Gambar 6. Model analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	44
Gambar 7. PT Astra Honda Motor (AHM).....	47
Gambar 8. Struktur Organisasi PT AHM.....	51
Gambar 9. Hasil penggambaran Diagram Analisis Jalur	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1	80
Lampiran 2	85
Lampiran 3	102