

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP KEPERCAYAAN
MEREK PADA KONSUMEN BANANA FOSTER LAMPUNG, BANDAR LAMPUNG.**

(Skripsi)

Oleh :

KRISTINA TRI AMBARWATI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP KEPERCAYAAN MERK PADA KONSUMEN BANANA FOSTER LAMPUNG, BANDAR LAMPUNG.

Oleh

KRISTINA TRI AMBAR WATI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* yang dikelompokkan menjadi loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek serta persepsi kualitas, dan *celebrity endorse* terhadap kepercayaan merek pada konsumen Banana Foster Lampung, Bandar Lampung baik secara parsial maupun simultan. Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang di jual dengan berbagai resiko yang akan diterimanya dengan harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk kemudian hari. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden konsumen Banana Foster Lampung. Alat analisis teknik regresi linier berganda dibantu dengan program SPSS.25,0. Hasil penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *brand equity* dan *celebrity endorse* terhadap kepercayaan merek. Sementara secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *brand equity* dan *celebrity endorse* terhadap kepercayaan merek. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu variabel *brand equity* dan *celebrity endorse* terhadap kepercayaan merek memiliki nilai positif dan signifikan.

Kata kunci : *Brand Equity*, *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan Merek

ABSTRACT

INFULUENCE OF BRAND EQUITY AND CELEBRITY ENDORSE TO BRAND TRUST IN BANANA FOSTER LAMPUNG CONSUMERS, BANDAR LAMPUNG

BY

KRISTINA TRI AMBARWATI

The purpose of this study is to determine variable of brand equity which are grouped into brand loyalty, brand awarness, brand association, quality perception and celebrity endorse to brand trust in Banana Foster Lampung consumers Bandar lampung effect either partially or simultaneously. Brand trust is consumer confidence in a brand that is sold with various risks that will be accepted with the hope that the brand can be relied on in the future. This type of researc h in this explanatory research. The number of samples used in this study is 100 respondent people of consumers in Banana Foster Lampung. This research too use multiple linier regression tehni que assisted with SPSS 25,0 program. The result of this research is partially influence between variable brand equity and celebrity endorse to brand trust in consumers Banana Foster Lampung. Meanwhile simultaneously there is significant effect between variable brand equity and celebrity endorse to brand trust in consumers Banana Foster Lampung. Conclusion this type of research that is variable brand equity and celebrity endorse to brand trust in consumers Banana Foster Lampung have a positive and significant value.

Keyword : Brand Equity, Celebritiy Endorse and Brand Trust

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK PADA KONSUMEN BANANA FOSTER
LAMPUNG, BANDAR LAMPUNG.**

Oleh

Kristina Tri Ambarwati

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN
CELEBRITY ENDORSE TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK PADA KONSUMEN
BANANA FOSTER LAMPUNG, BANDAR
LAMPUNG.**

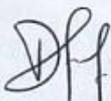
Nama Mahasiswa : **Kristina Tri Ambarwati**

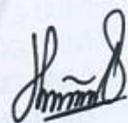
Nomor Pokok Mahasiswa : 1516051019

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

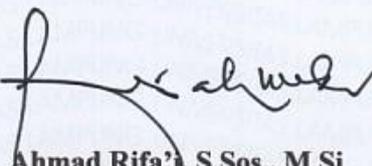
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Deddy Aprilani S.A.N.,M.A
NIP. 19800426 200501 1 002


Supriyanto S.A.B.,M.Si
NIK. 231704 890919 101

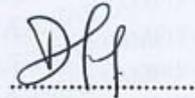
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 19750204 200012 1 001

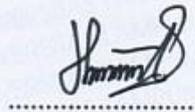
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

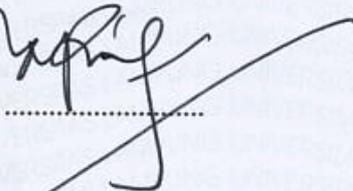
Ketua : Deddy Aprilani S.A.N.,M.A



Sekretaris : Supriyanto S.A.B.,M.Si



Penguji : Dr. Arif Sugiono S.Sos.,M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Oktober 2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 09 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan,



Kristina Tri Ambarwati
NPM 1516051019

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Kristina Tri Ambarwati, lahir di Wonoharjo 14 Desember 1997. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak A.Maryosos dan Ibu Sru Tyas Bingah. Penulis memiliki dua orang saudara laki-laki yang bernama M.Eko Wibowo dan M.Ari Wibowo .Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Ki Hajar Dewantara pada tahun 2003,

SD Negeri Wonoharjo pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bumi Agung dan lulus pada tahun 2012, serta SMA Alkautsar Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015.

Tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Pada Januari 2018, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Way Kunyir, Kecamatan Pagelaran Utara, Kabupaten Pringsewu, Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.
Dia mendapat pahala dari kebajikan yang dikerjakannya dan dia mendapat
siksa dari kejahatan yang diperbuatnya”
(QS. Al-Baqarah: 286)*

*“Sesungguhnya jiwa itu bagaikan kaca, dan akal pikiran bagaikan lampunya
serta hikmah (kebijakan) Allah bagaikan minyaknya, dan jika ia padam maka
kamu menjadi mati.”*

(Ibnu Sina)

*“Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan mereka
akan mendapatkan surga-surga yang penuh kenikmatan ”*

(QS.Luqman : 8)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbilalamin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkah selama hidup

Ibuku Sru Tyas Bingah

Dan

Ayahku A.Maryoso

Serta Almamater Tercinta:

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Equity* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Kepercayaan Merek Pada Konsumen Banana Foster Lampung, Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan aragan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bapak Drs. Susetyo, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si. selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, serta Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan sebagai dosen pembimbing akademik.
3. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku yang bernama A.Maryoso dan Sru Tyas Bingah, terima kasih atas segala jeri payah keringat yang telah terbuang demi menyekolahkanku sampai ke jenjang sarjana. Terima kasih atas kasih sayang, kekuatan dan doa restumu di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti. aku hanya mampu membalas kebaikan kalian dengan doa semoga diberikan umur yang panjang oleh Allah SWT.
4. Untuk kakak-kakak ku, M.Eko Wibowo dan M.Ari Wibowo, terima kasih telah mendukung dan menjagaku hingga saat ini, menjadi orang tua kedua setelah

bapak dan ibu, terima kasih atas dukungan dan semangatnya. Semoga kita kelak akan sukses dan dapat membahagiakan orang tua.

5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, serta seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
6. Bapak Deddy Aprilani S.A.N.,M.A selaku Dosen Pembimbing Utama, Bapak Supriyanto, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua serta Bapak Dr. Arif Sugiono S.Sos.,M.Si. selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan, arahan dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis.
7. Untuk teman baik ku Wahyu Andi Antoro S.Pd yang selalu menjadi tempat bercerita, memberi semangat dan selalu membantu dalam penyelesaian penelitian skripsi ini, semoga kebaikanmu dijadikan ladang pahala oleh Allah Swt.
8. Untuk seluruh keluarga besar Kakek Dullah dan Kakek Nario, terima kasih selalu memberikan semangat dan masukan kepada penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
9. Untuk teman terbaik Team Kosong, Amira Faradhina Pranantya terimakasih untuk selalu menjadi sahabat yang perhatian dan sering mengingatkan aku dalam segala kesalahanku, Rianti Khairunisa Muflihah terimakasih selalu menjadi sahabat yang sabar untuk membagi ilmu denganku, Shela Ernita Sari terimakasih selalu menjadi tempat bercerita dengan segala keluh kesah yang ada didalam hidupku, Widya Eliska terimakasih selalu menemani perjalanan ku, memberikan motivasi yang menjadikan aku pribadi yang lebih kuat dan tegar. Ahmad Navi, Bimo Gondo Kusumo, Ibnu Hardiyanto, Muhammad Ido Nugraha dan Mustani terimakasih untuk pertemanan yang tiada hentinya membuat ku bahagia dengan segala tingkah lucu dan kekonyolan kalian dari awal masuk kuliah hingga sampai di penghujung akhir perkuliahanku dan selalu mendukung dan memotivasiku dalam setiap perjalanan hidupku, aku sangat menyayangi kalian.

10. Untuk teman-teman wanita cewe baik-baik Dwi Wahyuni Faisol yang selalu berbagi suka dan duka denganku, Ayu Rahma Amini sebagai wanita panutanku dengan segala ketegaran hatinya, Widia Anisa selalu menjadi penasehat dalam setiap keresahanku, Yuliana yang selalu menghibur dan membantu dalam setiap keperluan ku terimakasih aku sayang kalian.
11. Sahabat kecilku yang selalu menemaniku Fadila Aditama Putri sosok wanita tangguh tempat aku meluapkan kesedihanku, Cici Putri Handayani sebagai wanita tersabar yang aku kenal dengan segala sikapku, Yunita Sulistya Ningsih wanita yang selalu mengajarku bagaimana menjadi seseorang yang bermakna didunia ini, terimakasih banyak atas segala dukungan kalian aku sangat menyangi kalian dari bayi hingga sekarang.
12. Teman-teman dan keluarga Adminisitrasi Bisnis 2015, dan untuk adik-adik ku Ilmu Administrasi Bisnis 2016, 2017, dan 2018 Terimakasih selalu membantuku dalam perkuliahan, semoga kita dapat berkumpul sebagai orang-orang sukses dan di surganya Allah.
13. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Amiin. Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 11 Oktober 2019

Penulis

Kristina Tri Ambarwati

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR RUMUS	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Brand Equity</i>	10
2.1.1 Loyalitas Merek	11
2.1.2 Kesadaran Merek	12
2.1.3 Asosiasi Merek.....	13
2.1.4 Persepsi Kualitas	14
2.2 <i>Celebrity Endorse</i>	15
2.3 Kepercayaan Merek	17
2.4 Penelitian Terdahulu	18
2.5 Kerangka Pemikiran.....	24
2.6 Hipotesis	25
III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.1.1 Definisi Konseptual.....	27
3.1.2 Definisi Operasional.....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Skala Pengukuran Data	34
3.7 Analisis Statistik Deskriptif	36
3.8 Teknik Pengujian Instrumen	38
3.9 Uji Validitas	38
3.10 Uji Reliabilitas	41
3.11 Uji Asumsi Klasik	42

3.12 Uji Normalitas	42
3.13 Uji Heteroskedastisitas	43
3.14 Analisis Data.....	43
3.15 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.16 Uji Hipotesis	44
3.16.1 Uji T (Parsial).....	44
3.16.2 Uji F (Simultan)	45
3.16.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	45
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	58
4.3 Analisis Deskriptif	63
4.3.1 Analisis Terhadap Variabel kepercayaan Merek	64
4.3.2 Analisis Terhadap Variabel <i>Brand Equity</i>	65
4.3.3 Analisis Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorse</i>	67
4.3.4 Analisis Mean, Median, Modus	69
4.4 Hasil Analisis Data.....	70
4.4.1 Uji Uji Asumsi Klasik	70
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.6 Uji Hipotesis	75
4.6.1 Hasil Uji t Statistik.....	75
4.6.2 Hasil Uji F Statistik.....	77
4.6.3 Hasil Uji <i>R Square</i>	78
4.7 Pembahasan.....	79
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Kepercayaan Merek.....	79
4.7.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Kepercayaan Merek....	81
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Kepercayaan Merek	83
V. KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Kue Artis Indonesia	6
1.2 Daftar Outlet Kue Artis di Lampung	7
2.1 Penelitian Terdahulu	19
3.1 Definisi Operasional.....	29
3.2 Instrumen Skala Likert	34
3.3 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan Merek.....	40
3.4 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Equity</i>	40
3.5 Hasil Pengujian Validitas <i>Celebrity Endorse</i>	40
3.6 Hasil Uji Reliabilitas	42
3.7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	46
4.1 Daftar Harga Kue Banana Foster Lampung.....	55
4.2 Pernyataan Pada Variabel Kepercayaan Merek	64
4.3 Pernyataan Pada Variabel <i>Brand Equity</i>	65
4.4 Pernyataan Pada Variabel <i>Celebrity Endorse</i>	67
4.5 Hasil Uji Mean, Median dan Modus	69
4.6 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda	74
4.7 Hasil Uji t (Parsial).....	76
4.8 Hasil Uji F (Parsial).....	77
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Foto Banana Foster Lampung	49
4.2 Foto Banana Foster Lampung	50
4.3 Foto Banana Foster Lampung	51
4.4 Foto Banana Foster Lampung	52
4.5 Foto Banana Foster Lampung	53
4.6 Foto Banana Foster Lampung	54
4.7 Foto Banana Foster Lampung	55
4.8 Foto Lokasi Banana Foster Lampung	57
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	61
4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan.....	62
4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan	63
4.14 Uji Normalitas	71
4.15 Uji Heteroskedastisitas	73

DAFTAR RUMUS

Gambar	Halaman
3.1	Besaran Sampel 33
3.2	Menghitung Nilai Densitas Fungsi Z 36
3.3	Menghitung <i>Scale Value</i> 36
3.4	Menghitung Transformasi Nilai Skala 36
3.5	Menghitung Koefisien Validitas 39
3.6	Menghitung Reabilitas Instrumen 41
3.7	Menghitung Variabel Terikat 44
3.8	Menghitung Statistik t dengan Derajat Bebas 45
3.9	Menghitung Jumlah Sampel..... 45

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuisisioner	96
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner	100
Lampiran 3 : Pengubahan Data Ordinal ke Interval.....	104
Lampiran 4 : Uji Validitas.....	110
Lampiran 5 : Uji Reliabilitas.....	113
Lampiran 6 : Mean,Median,Modus.....	115
Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda	116
Lampiran 8 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	117
Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis	118
Lampiran 10 : Dokumentasi.....	120
Lampiran 11 : Tabel T.....	123
Lampiran 12 : Tabel F.....	126
Lampiran 13 : Tabel R	129

1.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia kuliner bisnis Indonesia saat ini semakin pesat pertumbuhannya dari tahun ke tahun sehingga menyebabkan persaingan yang lebih ketat terutama di bidang kuliner. Persaingan yang semakin marak memaksa para pembisnis harus memiliki kemampuan untuk menarik minat konsumen melalui sebuah *brand*. Perusahaan akan mudah di kenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama sebuah *brand*, sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Untuk menarik konsumen ada beberapa hal yang perlu di perhatikan yaitu salah satunya adalah *brand equity* yang akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen.

Brand equity adalah Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan, Kotler dan Keller (2009).

Pada umumnya *brand equity* menjadi tolak ukur bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap suatu produk. *Brand equity* dikelompokkan menjadi beberapa item yaitu yang pertama, loyalitas merek adalah komitmen yang

dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten dimasa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999) dimana konsumen merasa tumbuh rasa komitmen untuk membeli produk secara berulang produk yang membuat mereka sukai dengan segala konsekuensinya.

Yang kedua di dalam *brand equity* memiliki kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ketika seorang konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka konsumen akan dengan mudah mengingat produk yang di jual, di sertai dengan merek produk yang menarik yang mudah untuk di ingat konsumen.

Selanjutnya adalah asosiasi merek, Schiffman dan Kanuk (2000) menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut. Asosiasi akan timbul ketika konsumen mendapatkan sesuatu yang positif baik dari produk maupun pelayanan dalam pembelian atau transaksi yang dilakukannya.

Yang terakhir di dalam *brand equity* terdapat persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek (David A.Aaker, 1997) ketika suatu produk sudah mendapatkan presepsi baik dari konsumen maka

produk produk tersebut dapat dikatakan memiliki ekuitas yang baik dari segi produk yang dijual.

Namun di era milenial saat ini ketika ingin menjual dan memasarkan produk maka tidak terlepas dari sebuah *endorser* dimana sebuah *brand* akan dibawakan oleh artis ternama yang tentu nya sudah di kenal di masyarakat, atau seorang artis menciptakan usaha atau menjual produk menggunakan kepopuleran mereka sendiri. Dapat kita lihat artis-artis tersebut contoh nya seperti Geprek benu milik Ruben onsu, *Banana girl* milik Gisella anastasya, serta Sang pisang milik anak Presiden Jokowi yaitu Kaesang. Tidak hanya itu kuliner artis di Lampung juga semakin bervariasi dengan hadir nya kue kekinian milik artis-artis ternama di Lampung seperti contoh nya, *Banana foster* milik Hengky kurniawan, *Bona cake* milik Tomy kurniawan dan yang belum lama memutuskan untuk menutup usahanya yaitu *Gading cake* milik Gading martien.

Dunia bisnis kuliner kue artis kekinian erat kaitannya dengan *celebrity endorse* yaitu memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Terence A. Shimp, 2002). Perilaku para artis menawarkan konsep bisnis kuliner kue kekinian disebut oleh Jean Paul Baudrillard (2011) sebagai konsep konsumsi simbol dimana konsep ini merupakan pergeseran orientasi konsumsi masyarakat dari berbasiskan kebutuhan hidup menjadi gaya hidup. Konsep konsumsi simbol dapat terlihat dari fenomena ketika seseorang akan lebih memilih produk kue yang berisi nilai gaya hidup dari pada kue yang bermerek lokal yang hanya memiliki bentuk dan rasa yang sama walau dengan harga jual yang lebih murah.

Celebrity endorse akan dengan mudah memperkenalkan produk kepada masyarakat karena dapat kita lihat pada era milenial masyarakat cenderung mudah mengingat produk yang berlabelkan seorang artis dari pada hanya sebuah merek lokal, maka dari itu saat ini produsen atau pembisnis akan lebih selektif dalam cara memasarkan produk terlebih dengan memilih selebriti yang akan menjadi sarana pemasaran produk yang di jual nya, karena masyarakat akan tertarik dengan suatu merek ketika dibawakan dengan baik dan sesuai dengan fakta yang ada.

Celebrity endorse tidak terlepas dari beberapa hal yang harus di perhatikan dalam memperkenalkan produk melalui artis yang pertama yaitu *Visibility* seberapa terkenal dan baik atau tidak nya reputasi artis tersebut untuk mempromosikan produk yang dijual. Selanjutnya *Credibility* artis tersebut harus menguasai produk apa yang sedang kita pasarkan, lalu *Attraction* Lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang, yang terakhir *Power* Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen, seberapa besar pengaruh artis tersebut dalam menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

Setelah *brand equity* dan *celebrity endorse* dapat dilaksanakan perkembangan bisnis selebriti tidak terlepas dari unsur utama konsumen terhadap sebuah produk yaitu kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipasarkan yang nanti nya mampu meyakinkan konsumen untuk mengonsumsi produk yang dijual. Kepercayaan merek adalah dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan

seseorang (Delgado et al. 2003) setelah konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu merek maka ia akan tetap melakukan pembelian meskipun memiliki risiko, contohnya seperti kenaikan harga, pemindahan lokasi toko dan lain-lain.

Namun kepercayaan merek melibatkan beberapa hal yang akan menjadi indikator suatu merek ketika dipercaya oleh konsumen, yang pertama yaitu kejujuran yang merupakan hal yang paling penting dalam membangun sebuah kepercayaan, dimana produsen mampu memberikan fakta yang sebenarnya tentang produk yang dijual tanpa menutupi kekurangan produk tersebut, misalkan tidak tahan panas, cepat basi dan lain-lain. Selanjutnya kebajikan yaitu sesuatu hal yang mampu memberikan kepuasan konsumen yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, bukan semata-mata hanya ingin mendapatkan laba yang besar namun juga harus memperhatikan apa saja kemauan konsumen. Yang terakhir kompetensi yaitu kemampuan dalam menjalankan tugas sebagai penjual dimana tidak akan merugikan orang lain karna faham dengan konsep jual beli.

Perkembangan dalam dunia kuliner bisnis Indonesia saat ini semakin pesat pertumbuhannya dari tahun ke tahun khususnya didalam dunia bisnis kuliner. Salah satu bisnis dalam insudtri kuliner yang sedang banyak dibuka sekarang ini yakni bisnis oleh-oleh khas daerah, seperti makanan khas daerah, dan saat ini pula banyak toko oleh-oleh yang menjual makanan seperti *cake* yang bahan baku utamanya memanfaatkan kekayaan alam dari suatu daerah, tidak hanya pembisnis biasa namun kalangan para artis juga membuka bisnis *cake* di beberapa daerah di indonesia, berikut contoh beberapa artis yang membuka bisnis *cake* di Indonesia.

Tabel. 1.1 Daftar Kue Artis Indonesia

No	Nama <i>Brand</i> Kue Artis	Nama Artis
1	<i>Vava Cake</i>	Titi Kamal
2	<i>Princess Cake</i>	Syahrini
3	Bandung Makuta	Laudya Cintya Bella
4	Surabaya <i>Snowcake</i>	Zaskia Sungkar
5	<i>Strudel</i> Malang	Teuku Wisnu
6	Medan Napoleon	Irwansyah
7	<i>Gigi Eat Cake</i>	Nagita Slavina
8	<i>Thal Cake</i>	Ruben Onsu
9	Banana Foster Lampung	Hengky Kurniawan
10	Semarang <i>Wife Cake</i>	Chelsea Olivia Wijaya

Sumber : <https://phinemo.com/26-kue-artis.com>

Perilaku para artis menawarkan konsep bisnis cake diatas disebut oleh Jean Paul Baudrillard (2011) sebagai konsep konsumsi simbol. Konsep ini merupakan pergeseran orientas konsumsi masyarakat dari berbasis ‘kebutuhan hidup’ menjadi ‘gaya hidup’. Konsep konsumsi simbol dapat terlihat dalam fenomena ketika seseorang akan lebih memilih produk *cake* yang sudah bernilai gaya hidup ketimbang pada *brand* yang bermerek lokal yang hanya memiliki bentuk dan rasa yang sama walau dengan harga yang lebih murah.

Provinsi lampung menjadi salah satu tempat dibukanya outlet kue artis kekinian milik Hengky Kurniawan, Tommy Kurniawan dan Gading Martien dimana beberapa artis tersebut memanfaatkan hasil alam di Lampung yaitu Pisang. Beberapa kue artis diatas memiliki bahan dasar pisang, salah satunya adalah milik Hengky Kurniawan yaitu Banana Foster Lampung, dimana Banana Foster sendiri

adalah bisnis kuliner yang mampu bertahan dan memiliki penggemar atau konsumen yang sangat banyak sehingga mampu melebarkan outlet nya di beberapa titik kota Bandar Lampung dan Kota Metro.

Berdasarkan uraian diatas dan setelah melakukan pra riset penelitian dari sekian banyak toko kue kekinian di Lampung peneliti memilih Banana Foster Lampung menjadi pilihan peneliti untuk diteliti. Karena kemajuan dan kualitas di Banana Foster Lampung sangat bagus dan mampu melebarkan sayap bisnis di tanah Lampung, berikut dapat kita lihat pada tabel di bawah ini yaitu jumlah outlet kue kekinian yang tersebar di Lampung.

Tabel 1.1 Daftar Outlet Kue Artis di Lampung

Nama Kue Artis	Jumlah Outlet
Banana Foster Lampung	5 Outlet
Bona Cake Lampung	2 Outlet
Gading Cake Lampung	1 Outlet

Sumber : Data diolah, 2019

Dapat kita lihat dari tabel diatas bahwa banana foster memiliki outlet terbanyak dari beberapa kue kekinian di Lampung, hal ini tentu tidak mudah untuk dilaksanakan mengingat banyak sekali pesaing dari kue yang sudah berdiri lama sebelum Banana Foster di Lampung, seperti contohnya Yussy Akmal, Shereen dan lain-lain. Namun Banana Foster mampu membuktikan dengan kualitas produk dan pelayanan sehingga mampu membuka banyak outlet dan menarik banyak pelanggan. Uraian tersebut menjadi alasan dan latar belakang dalam pemilihan judul skripsi “Pengaruh *Brand Equity* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Kepercayaan Merek Pada Konsumen Banana Foster Lampung Cabang Bandar Lampung”

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepercayaan Merek pada konsumen Banana Foster cabang Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Kepercayaan Merek pada konsumen Banana Foster cabang Bandar Lampung ?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Equity* dan *Celebrity Endorse* terhadap Kepercayaan Merek pada konsumen Banana Foster cabang Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa keterangan yang telah dituliskan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepercayaan Merek pada konsumen Banana Foster cabang Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Kepercayaan Merek pada konsumen Banana Foster cabang Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Equity* dan *Celebrity Endorse* terhadap Kepercayaan Merek pada konsumen Banana Foster cabang Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat, baik dari sisi manfaat teoritis ataupun manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi bidang keilmuan bidang *marketing* dan diharapkan temuan-temuan yang

diperoleh dapat menjadi bahan-bahan pengkajian sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran terutama bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pembentukan *brand trust*

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Equity*

Brand equity memiliki pengertian menurut beberapa ahli dunia, yang pertama menurut Supranto dan Limakrisna, (2011) Ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik atau atribut fungsional dari produk. Ekuitas merek dapat membuat produk lebih berbeda dengan merek lainnya lebih dikenal konsumen dan lebih mendapat respon yang baik dari konsumen, Norouzi dkk (2011). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat pula daya tarikya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat pada perusahaan, Lee dan Leh, (2011).

Kotler dan Keller, (2009), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Brand Equity menurut para ahli diatas adalah nilai tambah yang di tentukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat tercermin dari bagaimana konsumen berfikir tentang profitabilitas yang diberikan merek pada perusahaan.

brand equity sendiri terdiri dari beberapa indikator dan dapat dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu :

2.1.1 Loyalitas Merek

Abraheem, (2012) adalah salah satu pelopor yang menyelidiki bidang loyalitas, ia telah menunjukkan dalam studinya tentang loyalitas, bahwa loyalitas adalah urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (pemilihan). Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Pembicaraan tentang konsistensi perilaku ini membutuhkan pemahaman tentang prinsip-prinsip pembelajaran konsumen (*consumer learning*) karena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan loyalitas merupakan konsep yang saling berhubungan. Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya

Selanjutnya Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor dalam Hasanah, (2009) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu behavioral dan attitudinal. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (behavioral), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan attitudinal maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat dikatakan bahwa loyalitas merek adalah hal positif yang diberikan konsumen kepada perusahaan berbentuk komitmen untuk membeli kembali produk yang di jual secara berulang meskipun banyak pengaruh seperti kenaikan harga, dan lain lain.

2.1.2 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek Menurut Asif et al, (2015) Kesadaran merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen akrab dengan suatu merek dan dapat dengan mudah mengingat beberapa hal yang menguntungkan, kuat dan unik dari sebuah asosiasi merek. Lalu menurut Ahmad et al, (2014) peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai suatu merek. Lalu menurut Aaker dalam Rangkuti, (2009), kesadaran

merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kemudian pendapat dari beberapa ahli di simpulkan kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengetahui dan mengingat kembali merek suatu produk yang merupakan bagian dari produk tertentu

2.1.3 Asosiasi Merek

Fouladivanda et al, (2013) berpendapat bahwa asosiasi merek adalah suatu konsep hubungan yang rumit satu sama lain, yang terdiri dari beberapa ide, episode, contoh, dan fakta yang membuat jaringan pengetahuan atas merek pada ingatan konsumen. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, pesaing, harga, geografis, selebritis/seseorang, dan lai-lain, Negara, dkk (2013). Kemudian, Handayani, dkk (2010), menambahkan bahwa *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya), menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Dari pendapat beberapa tokoh ternama diatas, asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek menurut konsumen yang mampu menciptakan citra

merek di benak konsumen dan menimbulkan rasa percaya diri untuk mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.4 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan faktor yang menjadi alasan mengapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli. Hal ini sangat mempengaruhi merek apa yang akan dipilih oleh pelanggan untuk selanjutnya dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tersebut, Yaseen et al, (2011). Miftakh (2013) mengatakan persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kredibilitas merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap asosiasi merek dibandingkan dengan kesadaran merek, hal ini dikarenakan persepsi kepercayaan individual para konsumen cenderung lebih mengarah pada suatu merek yang tidak asing dan kemudian menimbulkan asosiasi merek di benak konsumen, Chen, (2013).

Sedemikian pentingnya peran persepsi terhadap kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori. Membangun persepsi terhadap kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya.

Menurut pendapat beberapa tokoh diatas persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan di ketahuinya persepsi guna menentukan langkah selanjutnya apakah produk itu layak di konsumsi atau tidak.

2.2 Celebrity Endorse

Celebrity endorser adalah salah satu konsep marketing yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk menurut pendapat Zohra, (2013). Selanjutnya menurut Sonwalkar,et al (2011) menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu, kata – kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya charisma dari seorang *celebrity* mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya.

Selain itu Suryadi, (2006) mendefinisikan *Endorser* adalah icon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Namun Shimp, (2002) berpendapat bahwa definsi “*Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”. Menurut Shimp, (2002) mengatakan lima atribut khusus Endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) yaitu Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan

2. *Expertise* (keahlian) yaitu Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
3. *Attractiveness* (dayatarik fisik) yaitu Mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai) yaitu Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* yaitu Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Menurut Royan, dalam penelitian Sulistya dan Dina, (2012), indikator *Celebrity*

Endorser terdiri dari 4 unsur.

1. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility* Berhubungan dengan pengetahuan yang diketahui sang bintang terhadap produk yang di bintanginya
3. *Attraction* Lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang
4. *Power* Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen

Celebrity endorse menurut para ahli diatas adalah memanfaatkan seorang artis untuk mempromosikan produk yang di jual dengan tujuan mendukung efektifitas penyampaian pesan produk agar produk mudah di kenali konsumen melalui artis tersebut.

2.3 Kepercayaan Merek

Brand trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan demikian pendapat Zohra, (2013). Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan Dewi, (2008). Berbeda pendapat

dengan Delgado et al, (2003) yang mendefinisikan kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.

Delgado dan Munuera, (2005) menegaskan kepercayaan berarti pula keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya. Selanjutnya Flavian dan Giunaliu, (2007) berpendapat bahwa kepercayaan merek terbentuk dari tiga hal yaitu :

a) Kejujuran (*Honesty*)

Hal yang berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnis nya, misalnya informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

b) Kebajikan (*Benevolence*)

Sesuatu hal yang berkaitan dengan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c) Kompetensi (*Competence*)

Hal yang mengacu pada presepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

kepercayaan merek menurut tokoh dunia ternama diatas adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang di jual dengan berbagai resiko yang akan di terima nya dengan harapan bahwa merek tersebut dapat di andalkan untuk kemudian hari.

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai media untuk membantu menyelesaikan penelitian ini. Penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Adapun penelitian terdahulu di gunakan

sebagai referensi untuk memudahkan peneliti dalam membuat penelitian ini. Berikut analisis penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bentuk metode penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
1.	Umar Indra Cahya Abam	2018	Pengaruh Kredibilitas Selebriti <i>Endorse</i> dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Oleh-oleh Khas Daerah (Studi Pada Konsumen Banana Foster Lampung)	Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh kredibilitas selebriti <i>endorser</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh khas daerah “ <i>Banana Foster Lampung</i> ”, mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh khas daerah “ <i>Banana Foster Lampung</i> ”, mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh kredibilitas selebriti <i>endorser</i> dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh khas daerah “ <i>Banana Foster Lampung</i> ”. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk memilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada sebelum melakukan pembelian suatu produk. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen <i>Banana Foster Lampung</i> dengan jumlah sampel 100 responden, penarikan sampel dengan metode <i>non-probability sampling</i> . Analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial (1) terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kredibilitas selebriti <i>endorser</i> terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah <i>Banana Foster Lampung</i> , (2) terdapat

				<p>pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah <i>Banana Foster</i> Lampung, secara simultan (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas selebriti <i>endorser</i> dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah <i>Banana Foster</i> Lampung.</p>
2.	Hastian Fellya	2017	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Kepercayaan Merek Melalui Citra Merek Pada <i>Smartphone</i> Oppo di Bandar Lampung</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah, penelitian ini menggunakan sampel non probability dan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 orang responden. Metode analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorse</i> berpengaruh terhadap kepercayaan merek <i>smartphone</i> oppo di Bandar Lampung <i>celebrity endorse</i> berpengaruh terhadap citra merek <i>smartphone</i> oppo di Bandar Lampung.</p>
3.	Ida Aryanti	2016	<p>Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Obat Herbal Tolak Angin Di Surakarta</p>	<p>Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh nilai produk dan citra merek secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan produk obat herbal Tolak Angin. Hal ini berarti semakin tinggi nilai produk dan citra merek maka semakin tinggi kepercayaan merek obat herbal Tolak Angin. Sebaliknya semakin rendah nilai produk dan citra merek maka semakin rendah juga kepercayaan pelanggan. Terdapat pengaruh nilai pelanggan dan citra merek secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan produk obat herbal tolak angin. Besarnya perubahan variabel kepercayaan pelanggan di jelaskan oleh nilai produk dan citra merek sebesar 79,9% ($R^2 = 0.799$) sedangkan variabel lain yang menjelaskan kepercayaan pelanggan adalah sebesar 20,1%.</p>
4.	Daniel	2016	<p>Pengaruh Kredibilitas</p>	<p>Penggunaan endorser selebriti</p>

	Yudistya Wardhana		Endorser Pada Niat Beli Konsumen dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan	dalam strategi komunikasi pemasaran menghasilkan tingkat ketertarikan dan perhatian yang tinggi dibandingkan endorser non-selebriti. Perusahaan menginvestasikan dana yang besar untuk menaikkan citra mereknya melalui endorser selebriti dengan tujuan agar tiga kriteria menarik, keahlian dan dapat dipercaya dapat disalurkan ke merek yang didukung. Secara umum hasil dari studi ini menunjukkan perbedaan pengaruh dari sumber pesan dengan kredibilitas yang tinggi dan dapat dipercaya. Dalam produk Sim Card, kredibilitas model selebriti dianggap menarik konsumen untuk membeli produk namun tidak dengan produk Kopi Instan, konsumen cenderung mempercayai model non-selebriti.
5.	Sri Wahjuni Astuti dan I Gede Cahyadi	2013	Pengaruh Elemen Ekuitas merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	kesimpulannya bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dari hasil analisis regresi linier berganda didapatkan bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya adalah variabel kesan kualitas (X_2), hal ini disebabkan karena pada pengambilan keputusan pembelian yang memiliki keterlibatan pelanggan yang tinggi (<i>high involvement decision making</i>) khususnya pada pembelian sepeda motor, dimana unsur kualitas dianggap sebagai unsur yang paling penting bagi pelanggan karena sangat berkaitan dengan tingkat kinerja yang diharapkan oleh pelanggan. Variabel kesadaran merek (X_1) memiliki pengaruh yang relatif paling kecil karena

				dengan kesadaran atau pengenalan atas merek saja pelanggan tidak yakin atas keputusan pembelian sepeda motor yang akan diambilnya.
6.	Mika Febrina	2011	Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Ekuitas Merek (Study Kasus Obat Anti Nyamuk Merek Baygon Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)	Teknik penelitian ini menggunakan Teknik sampling dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> . Metode analisis yang digunakan adalah metode <i>Structural Equation Modelting</i> (SEM) dengan menggunakan program AMOS 6.01. Hasil uji <i>goodness of fit</i> dari tabulasi data kuesioner telah mencukupi untuk melakukan analisis menggunakan SEM. Kesimpulan nya bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada merek dan loyalitas konsumen pada merek akan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan sikap konsumen terhadap ekuitas merek.

Sumber : Data diolah, 2019

Penelitian-penelitian di atas meneliti beberapa variabel yang sama dengan penelitian yang peneliti lakukan, namun beberapa hal yang membedakan di penelitian yang di lakukan peneliti adalah menggabungkan beberapa variabel diatas menjadi satu kesatuan penelitian yaitu *brand equity*, *celebrity endorse* dan kepercayaan merek sebagai variabel dalam penelitian ini. Kemudian keuntungan jika variabel *brand equity*, *celebrity endorse* dan kepercayaan merek jika digabungkan menjadi satu kesatuan penelitian adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh *brand equity* dan *celebrity endorse* terhadap kepercayaan merek, yang gunanya ketika seseorang ingin membuka usaha khususnya kuliner bagaimana penggunaan suatu *brand* bisa menarik minat dan kepercayaan konsumen, terlebih saat ini pemasaran iklan di era milenial tidak terlepas dari adanya *endorser* baik dari kalangan selebriti atau orang biasa yang nantinya akan menyampaikan pesan iklan yang ada dalam sebuah *brand* yang akan berdampak

pada kepercayaan dan minat seseorang terhadap sebuah *brand* yang ditawarkan. Jadi ketika suatu bisnis menggabungkan *brand equity* dan *celebrity endorse* maka bisnis tersebut akan memberikan *value* baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan melalui pemasaran yang baik dari seorang artis yang profesional dan memiliki wawasan yang baik tentang *brand* yang akan diiklankannya, nilai positif yang akan diperoleh misalnya seperti memberikan keyakinan pelanggan terhadap merek, meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian dan meningkatkannya kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Banana Foster Lampung.

2.5 Kerangka Pemikiran

Banana Foster Lampung merupakan makanan kuliner artis yang ada di Lampung, dengan beberapa sajian menu pilihan yang menjadi keunikan dan ciri khas dari kue yang dibawa oleh artis ternama Indonesia Hengky Kurniawan mampu memikat para konsumen untuk membeli dan mencoba kue yang sedang ramai di Bandar Lampung ini. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan pendapatan dari konsumen Banana Foster Lampung, karena kepercayaan merek dari konsumen adalah salah satu cara untuk keberhasilan dalam bisnis kuliner.

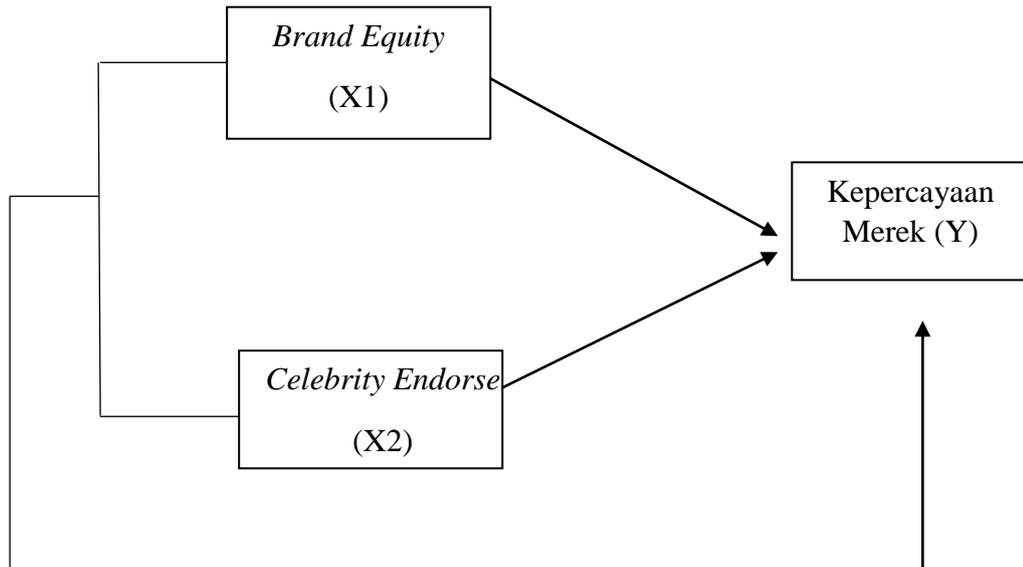
Kepercayaan merek adalah hasil respon positif dari konsumen yang menerima produk atau layanan sesuai dengan apa yang diharapkan, lalu timbulah rasa percaya untuk memilih produk tersebut. Oleh karena itu kepercayaan merek adalah salah satu kunci dari lancarnya sebuah bisnis.

Menurut Supranto dan Limakrisna, (2011) Ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek diatas dan diluar karakteristik atau

atribut fungsional dari produk, didalam *brand equity* memiliki nilai yang dapat diukur dengan loyalitas konsumen, kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas dimana faktor-faktor tersebut merupakan indikator konsumen dalam menilai sebuah *brand equity*.

Sonwalkar et al, (2011) menyebutkan bahwa *celebrity endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu, kata – kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya charisma dari seorang selebrity mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Didalam *celebrity endorse* terdapat beberapa indikator yang diungkapkan oleh Royan (2004) yaitu *visibility*, *creadiability*, *attraction* dan *power* yang pada intinya indikator tersebut adalah tentang sejauh mana kepopuleran seorang artis dan wawasan artis terhadap produk yang dipasarkan sehingga memiliki kekuatan promosi yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk Banana Foster Lampung.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu kredibilitas *Brand Equity* (X_1) terhadap variabel dependen yaitu Kepercayaan Merek (Y), dan *Celebrity Endorse* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Kepercayaan Merek (Y). Serta mengetahui hubungan secara simultan antara variabel independen yaitu *Brand Equity* (X_1), *Celebrity Endorse* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Kepercayaan Merek (Y). Secara skematis, untuk memudahkan penelitian ini, berikut merupakan gambar kerangka pemikiran sistematisnya:



Sumber : Data diolah, 2019

Keterangan :

1. Pengaruh *Brand Equity* (X1) terhadap Kepercayaan Merek (Y)
2. Pengaruh *Celebrity Endorse* (X2) terhadap Kepercayaan Merek (Y)
3. Pengaruh *Brand Equity* (X1), Pengaruh *Celebrity Endorse* (X2), terhadap Kepercayaan merek (Y)

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih lemah tingkat kebenarannya yang masih harus di uji dengan menggunakan teknik tertentu. Hipotesis di rumuskan dalam hal teori, dugaan, pengalaman pribadi atau orang lain dan kesan umum. Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus di uji secara empiris, Purwanto, (2007).

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan model penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ha1 : *Brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek
Ho1 : *Brand Equity* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepercayaan merek
2. Ha1 : *Celebrity endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek
Ho1 : *Celebrity endorse* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepercayaan merek
3. Ha1 : *Brand equity* dan *celebrity endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek
Ho1 : *Brand equity* dan *celebrity endorse* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepercayaan merek

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*. Singarimbun dan Effendi, (2006) menjelaskan *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau seringkali disebut sebagai penelitian penjelas. Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono, (2012) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan.

Penelitian *explanatory research* adalah penelitian bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian *explanatory research* bersifat mendasar dan bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui. Karena bersifat mendasar, penelitian ini disebut

penjelajahan (*eksplorasi*). Penelitian *explanatory research* dilakukan apabila peneliti belum memperoleh data awal sehingga belum mempunyai gambaran sama sekali mengenai hal yang akan diteliti. Penelitian *explanatory research* tidak memerlukan hipotesis atau teori tertentu. Peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan sebagai penuntun untuk memperoleh data primer berupa keterangan, informasi, sebagai data awal yang diperlukan.

Sugiyono, (2014) menjelaskan metode *explanatory research* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain, selanjutnya Singarimbun dan Effendi, (2006) menjelaskan *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau seringkali disebut sebagai penelitian penjelas.

3.1.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan mengenai arti konsep. Dimana konsep adalah generalisasi dari sekelompok kejadian atau fenomena tertentu, sehingga dapat di pakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama Maradalis, (2004). Konsep kadang-kadang terlalu mudah untuk di mengerti, oleh karena dekat sekali dengan objek yang sedang kita selidiki, tetapi kadang ada yang sukar. Definisi Konseptual dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (X1) : Menurut Kotler dan Keller, (2009) Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan

bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

2. Variabel Bebas (X2) : Sonwalkar et al, (2011) menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu, kata – kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya.
3. Variabel Terikat (Y) : Kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang. Delgado et al, (2003)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang di amati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Alimul hidayat, (2007). Adapun yang menjadi definisi operasional pada penelitian ini adalah :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<p>1. <i>Brand Equity</i> Menurut Kotler dan Keller, (2009) Ekuitas merek (<i>brand equity</i>) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.</p>	<p><i>Brand equity</i> adalah nilai tambah yang di tentukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa Banana Foster Lampung yang dapat tercermin dari bagaimana konsumen berfikir tentang profitabilitas yang di berikan merek pada perusahaan Banana Foster Lampung.</p>	Loyalitas Merek	1. Konsumen melakukan pembelian secara rutin pada produk Banana foster Lampung	Ordinal
		Kesadaran Merek	1. Konsumen dapat dengan mudah mengingat produk Banana Foster Lampung 2. Konsumen dapat Menyebutkan beberapa produk yang di jual oleh Banana foster Lampung	Ordinal
		Asosiasi Merek	1. Konsumen akan merekomendasikan Banana Foster Lampung kepada orang lain	Ordinal
		Presepsi kualitas	1. Konsumen mendapatkan manfaat dari pembelian di Banana foster berupa kue yang enak	Ordinal
<p>2. <i>Celebrity Endorse</i> Menurut Terence A.</p>	<p><i>Celebrity endorse</i> adalah memanfaatkan seorang artis yaitu</p>		1. Konsumen mendapatkan	Ordinal

<p>Shimp, (2002) definsi “<i>Celebrity endorser</i> adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”</p>	<p>Hengky Kurniawan untuk mempromosikan produk yang di jual oleh Banana Foster Lampung dengan tujuan mendukung efektifitas penyampaian pesan produk agar produk mudah di kenali konsumen melalui artis tersebut.</p>	<p><i>Visibility</i></p>	<p>informasi tentang adanya kue kekinian artis di Lampung dari iklan seorang artis Hengky kurniawan</p>	
		<p><i>Creadibility</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa yakin untuk membeli produk yang di jual oleh Hengky kurniawan atau Banana foster Lampung 2. Konsumen percaya pesan iklan yang di sampaikan oleh Hengky kurniawan sesuai dengan kenyataan produk yang di jual nya 	<p>Ordinal</p>
		<p><i>Attraction</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memiliki daya tarik untuk membeli produk yang dijual oleh Hengky kurniawan yaitu Banana foster Lampung 	<p>Ordinal</p>
		<p><i>Power</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hengky kurniawan memiliki daya tarik <i>personality</i> sehingga mampu memikat 	<p>Ordinal</p>

			hati konsumen	
3. Kepercayaan Merek Kepercayaan merek adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang. Delgado et al, (2003)	Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap merek Banana Foster Lampung yang di jual dengan berbagai resiko yang akan di terima nya dengan harapan bahwa merek tersebut dapat di andalkan untuk kemudian hari.	Kejujuran (<i>Honesty</i>)	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan saya terhadap merek Banana Foster Lampung sangat tinggi Konsumen percaya bahwa produk Banana Foster sesuai dengan apa yang di sampaikan dengan konsumen 	Ordinal
		Kebajikan (<i>Benevolence</i>)	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen percaya bahwa produk Banana Foster Lampung aman untuk di konsumsi Produk Banana foster banyak di sukai masyarakat Lampung 	Ordinal
		Kompetensi (<i>Competence</i>)	<ol style="list-style-type: none"> Saya percaya bahwa Banana Foster memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik di seluruh cabang nya 	Ordinal

Sumber : Data diolah (2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa toko Banana Foster Lampung di Bandar Lampung tepatnya di cabang Banana Foster yang ada di Bandar Lampung. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sugiyono, (2005). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Banana Foster cabang Bandar Lampung yang ada di Bandar Lampung.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi Soekidjo, (2005). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Banana Foster cabang Bandar Lampung. Sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono, (2012). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *system random sampling* dimana teknik sampel yang menggunakan nomor urut dari populasi baik yang berdasarkan nomor yang ditetapkan sendiri oleh peneliti maupun nomor

identitas tertentu ruang dengan urutan yang seragam atau pertimbangan sistematis lainnya Sugiyono, (2012).

Jumlah konsumen pada Banana Foster Lampung berbeda setiap harinya serta peneliti tidak dapat memprediksi berapa jumlah konsumen yang datang pada saat penelitian dilakukan, sehingga menurut Arikunto, (2010) besaran sampel yang akan diambil bisa dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95% moe = *margin of error* atau tingkat Kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 pengguna dan dibulatkan menjadi 97 pengguna, dan untuk melengkapi penelitian ini, peneliti menggunakan 100 sampel.

Area sampel yang dipilih peneliti pada saat penyebaran 100 kuesioner adalah di *outlet* Banana Foster Lampung yang ada di Bandar Lampung.

3.4 Sumber Data

Sumber data merupakan tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak dan dokumen-dokumen. Sutopo, (2006).

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang di peroleh dari daftar

pertanyaan (kuesioner) yang di berikan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari media pendukung lainnya seperti internet dan skripsi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yaitu data primer yang digunakan peneliti ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden. Sugiyono, (2009). Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator dari variabel. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu konsumen Banana Foster Lampung.

3.6 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial Riduwan, (2012). Dimana subjek diminta untuk mengindikasi tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pertanyaan yang tertulis dalam kuesioner, pilihan yang biasa dipilih responden adalah:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Riduwan (2012;87)

Tetapi pada saat pengolahan data skala pengukuran ordinal ini akan di transformasi menjadi skala interval, perubahan ini akan menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI). Menurut Sedarmayanti dan Hidayat, (2011) *Methods Successive Interval* adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *Methods Successive Interval* (MSI) adalah alat untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi person, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval.

Oleh karena itu jika hanya mempunyai data skala ordinal, maka data tersebut harus diubah menjadi data interval, untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Jika tetap menggunakan data ordinal atau nominal akan berakibat model yang dibuat oleh peneliti tidak layak atau salah. Itulah sebabnya jika data yang digunakan data ordinal, maka sebelum digunakan dalam prosedur yang mengharuskan data berskala interval, data harus diubah ke dalam bentuk data interval dengan menggunakan *Methods of successive internal* (MSI). Proses pengubahan data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer, yaitu *Microsoft Excel*.

- a. Menghitung frekuensi, untuk setiap pertanyaan tersebut lakukan perhitungan pada responden yang menjawab skor 1, 2, 3, 4, 5 = frekuensi (f).
- b. Menghitung proporsi, setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya n responden dan hasilnya = proporsi (p).
- c. Menghitung proporsi kumulatifnya (pk), proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap nilai.

d. Menghitung nilai z , nilai z dapat diperoleh dari tabel distribusi norma baku (*critical value of z*) dengan asumsi bahwa proporsi kumulatif berdistribusi normal baku.

e. Menghitung nilai densitas fungsi z , nilai $F(z)$ dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F(z) = \text{Exp} \left(-\frac{1}{2} Z^2 \right) \dots\dots\dots (3.2)$$

f. Menghitung *scale value*, tentukan nilai interval (*scale value*) untuk setiap skor jawaban.

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{area under lower limit}} \dots\dots\dots (3.3)$$

g. Menghitung nilai hasil penskalaan, nilai ini dihitung dengan cara sebagai berikut:

1. Ubah nilai S_v terkecil (nilai *negative* yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1.
2. Transformasi nilai skala dengan rumus:

$$y = S_v + |S_v \text{ min}| \dots\dots\dots (3.4)$$

3.7 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi

dan dalam bentuk tabel yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada tabel tersebut. Dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik responden, mean, median, modus dan analisis jawaban responden melalui kuesioner terhadap pembeli dan calon pembeli di Banana Foster Lampung.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini.

2. Distribusi Jawaban Responden

Analisis distribusi jawaban responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden, khususnya variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini

3. Mean, Median dan Modus

Mean adalah nilai rata-rata dari beberapa buah data. Nilai mean dapat ditentukan dengan membagi jumlah data dengan banyaknya data. Mean (rata-rata) merupakan suatu ukuran pemusatan data. Mean suatu data juga merupakan statistik karena mampu menggambarkan bahwa data tersebut berada pada kisaran mean data tersebut. Mean tidak dapat digunakan sebagai ukuran pemusatan untuk jenis data nominal dan ordinal. Berdasarkan definisi dari mean adalah jumlah seluruh data dibagi dengan banyaknya data.

Median menentukan letak tengah data setelah data disusun menurut urutan nilainya. Bisa juga nilai tengah dari data-data yang terurut. Simbol untuk median adalah Me. Dengan median Me, maka 50% dari banyak data nilainya paling tinggi sama dengan Me, dan 50% dari banyak data nilainya paling rendah

sama dengan Me. Dalam mencari median, dibedakan untuk banyak data ganjil dan banyak data genap. Untuk banyak data ganjil, setelah data disusun menurut nilainya, maka median Me adalah data yang terletak tepat di tengah.

Modus adalah nilai yang sering muncul. Jika kita tertarik pada data frekuensi jumlah dari suatu nilai dari kumpulan data, maka kita menggunakan modus.

Modus sangat baik bila digunakan untuk data yang memiliki skala kategorik yaitu nominal atau ordinal. Sedangkan data ordinal adalah data kategorik yang bisa diurutkan.

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan Arikunto, (2006). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengujian instrumen uji validitas dan uji reliabilitas.

3.9 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menggunakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti Sugiyono, (2014). Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengumpamakan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menentukan validitas instrumen dengan cara:

1. Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel
2. Suatu instrumen di anggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditan suatu instrumen. Semakin tinggi suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots (3.5)$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien validitas
- n = Banyaknya subjek
- x = Nilai pembanding
- y = Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Untuk menentukan sebuah pernyataan valid atau tidak, maka perlu diketahui nilai r hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel yang terdiri dari 30 sampel dengan tingkat signifikansi 95%. Dengan nilai signifikansi tersebut, maka diperoleh r tabel adalah 0,361. Untuk menguji validitas masing-masing sub variabel yang diteliti, peneliti menggunakan teknik korelasi *pearson*.

Pada lampiran 2, dapat dilihat hasil pengujian validitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner valid, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data. Dengan bantuan SPSS 25, didapat hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang mewakili variabel x , dan y berada pada tingkat signifikansi 0,05%.

Hasil perhitungan validitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan Merek (Y)

No. Item	R Hitung	r table	Keputusan
1	0,665	0,361	Valid
2	0,752	0,361	Valid
3	0,695	0,361	Valid
4	0,480	0,361	Valid
5	0,661	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Brand Equity (X1)

No. Item	R hitung	r table	Keputusan
6	0,763	0,361	Valid
7	0,530	0,361	Valid
8	0,473	0,361	Valid
9	0,742	0,361	Valid
10	0,658	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Celebrity Endorse (X2)

No. Item	R hitung	r table	Keputusan
11	0,574	0,361	Valid
12	0,552	0,361	Valid
13	0,593	0,361	Valid
14	0,823	0,361	Valid
15	0,801	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka instrumen penelitian ini adalah valid karena nilai koefisien *alpha* variabel kepercayaan merek, *brand equity* dan *celebrity endorse* lebih besar dari r tabel = 0,361. Oleh karena itu, berdasarkan uji coba instrumen seluruh pernyataan yang terdiri dari 5 item pernyataan variabel kepercayaan merek, 5 item pernyataan *brand equity*, dan 5 item pernyataan *celebrity endorse*. Dengan demikian, maka instrumen tersebut valid atau dapat dikatakan instrumen penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.10 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda Sugiyono (2014). Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali ukuran atau jika jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki *cronbach alpha* > 0,60.

Rumus Alpha yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right] \dots\dots\dots (3.6)$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir/item
- V_t^2 = Varian total

Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS 25. Koefisien reliabilitas ditunjukkan oleh *Alpha Cronbach* semakin besar nilai alpha maka semakin tinggi reabilitasnya atau sebaliknya. Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan interpretasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup reliabel. Dari hasil uji reliabilitas didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	Nilai Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
Kepercayaan Merek	0,611	0,60 s.d 0,80	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,700	0,60 s.d 0,80	Reliabel
<i>Celebrity Endorse</i>	0,606	0,60 s.d 0,80	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka instrumen penelitian ini adalah reliabel. Nilai *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel bernilai sangat tinggi karena termasuk dalam kategori dengan nilai 0,60 – 0,80. Dengan demikian, maka instrumen tersebut reliabel atau dapat dikatakan instrumen penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.11 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat *BLUE* (*best linier unbiased estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang *BLUE* maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis ini peneliti menggunakan komputer SPSS 25.

3.12 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel-variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi memiliki data normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test* dan grafik normal

plot. Jika tingkat signifikan probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal Ghozali (2011).

3.13 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas menurut Priyanto (2011), dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *Scatterplots* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.14 Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data yang digunakan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda.

3.15 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yaitu menggambarkan pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat Sugiyono (2013). Yang dimana menggambarkan pengaruh *brand equity* dan *celebrity endorse* terhadap kepercayaan merek. Model regresi linier berganda tersebut dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (3.7)$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (kepercayaan merek)
 a = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi antara *brand equity* dan kepercayaan merek
 β_2 = Koefisien regresi antara *celebrity endorse* dan kepercayaan merek
 e = Standar error (*error term*)
 X1 = Variabel *brand equity*
 X2 = Variabel *celebrity endorse*

3.16 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial dan secara simultan.

3.16.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t statistik)

Pengujian Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan yaitu 5%. Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima menunjukkan variable *brand equity* dan *celebrity endorse* berpengaruh terhadap kepercayaan merek.
2. Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak yang menunjukkan variabel *brand equity* dan *celebrity endorse* berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan mempengaruhi variabel terikat. Adapun rumus untuk t_{hitung} Sugiyono (2015) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2} \dots\dots\dots (3.8)$$

Keterangan :

- t = statistik t dengan derajat bebas n-1
- n = banyaknya observasi atau pengamatan
- r^2 = koefisien korelasi ganda

3.16.2 Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F-Statistik)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen Ghozali (2005). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-l)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1-R^2} \frac{n-k-1}{n-k-1} \dots\dots\dots (3.9)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- k = Jumlah variabel bebas
- R^2 = Koefisien determinasi

3.16.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independent dalam menarngkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah antara (0) dan (1). Model yang baik menginginkan angka R^2 yang tinggi. Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model Ferdinand (2014).

Tabel 3.7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya nilai α	Tingkat Hubungan
Antara 0.00 – 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 – 0.399	Rendah
Antara 0.40 – 0.599	Sedang
Antara 0.60 – 0.799	Kuat
Antara 0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand equity* dan *celebrity endorse* terhadap kepercayaan merek pada konsumen Banana Foster Lampung dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. *Brand equity* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen Banana Foster Lampung, maka jika semakin baik kualitas produk, pelayanan dari pihak Banana Foster dan senantiasa menjaga kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkat juga kepercayaan konsumen terhadap Banana Foster Lampung.
2. *Celebrity endorse* menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, maka jika semakin baik cara memasarkan atau mengiklankan dalam membawakan produk Banana Foster dengan di sertai fakta-fakta yang sesuai dengan apa yang di tampilkan di pemasaran maka akan semakin meningkat juga kepercayaan konsumen terhadap Banana Foster Lampung.
3. *Brand equity* dan *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek maka jika di tingkatkan kualitas produk, pelayanan dari pihak Banana Foster, senantiasa menjaga kepercayaan

konsumen dan cara memasarkan di sertai fakta yang ada maka akan semakin meningkat juga kepercayaan merek pada konsumen Banana Foster Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang di peroleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi pihak Banana

Secara keseluruhan Banana Foster sudah mampu menarik kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk Banana Foster, sehingga Banana Foster dapat berdiri hingga detik ini dengan berbagai inovasi dalam membuat produk kue kekinian. Dapat di lihat dari hasil penelitian dari peneliti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand equity* dan *celebrity endorse* terhadap kepercayaan merek yang artinya konsumen memberikan kepercayaan kepada pihak Banana Foster untuk terus melebarkan usaha nya, namun perlu di pertahankan mutu, kualitas, loyalitas dan pelayanan untuk para konsumen Banana Foster Lampung, serta dengan mempertahankan rasa dan keunikan dari produk Banana Foster sehingga dapat berinovasi lagi dengan kreasi kue kekinian yang unik serta di gemari masyarakat Lampung. Selain itu dalam hal pemasaran untuk lebih di tingkatkan kembali agar masyarakat lebih tertarik untuk membeli produk Banana Foster atau bisa juga dengan menambahkan artis yang di gemari kalangan muda untuk menjadi *endorser*, karena mengingat Banana Foster bukan satu-satunya makanan kekinian yang menggunakan *brand* artis dan masyarakat mulai memiliki selera tinggi dalam menyukai idola nya yang akan berpengaruh terhadap pemasaran produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya di harapkan mampu menambahkan riset tentang penelitian Banana Foster Lampung, seperti contohnya membedakan *owner* dengan *endorser* penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan menambahkan variabel pada kuesioner sehingga semakin banyak data yang akan di dapat dan menambah hasil yang lebih luas dari penelitian ini, atau bisa juga dengan menambahkan penelitian menggunakan variabel media sosial karena saat ini masyarakat kita lebih sering menggunakan media sosial untuk mengetahui apa yang sedang menjadi *trend* pada masyarakat khusus nya Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abam, Umar Indra Cahya. 2018. *Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endors dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-Oleh Banana Foster Lampung*. Lampung
<http://digilib.unila.ac.id/331/13/BAB%20III.pdf> di akses pada tanggal 10 Desember 2018 pukul 20.00 WIB
- Abraheem, Shlash. 2012. *The Effect Of Brand Trust And Percieved Value In Building Brand Loyalty*. *Jurnal Of Finance And Economics-Issue85*. Diakses pada 3 Oktober 2019 pukul 13.00 WIB
- Ahmad, Aqeel., Naveed Ahmad., and Muhammad Nadeem. 2014. The Study Of Brand Credibility And Brand Awareness As Positive Predictors For Brand Loyalty. *Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter)* Vol.2, No.12 pp.184-207 [https://www.google.com/search?q=ArabianJournalofBusinessandManagementReview\(NigerianChapter\)Vol.2No.+12chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=ArabianJournalofBusinessandManagementReview(NigerianChapter)Vol.2No.+12chrome&ie=UTF-8). Diakses Pada tanggal 10 Oktober 2019 pukul 16.00 WIB
- Alimul Hidayat, 2007. *Pengertian Definisi Operasional Variabel*. Diakses Dari Damayantihilda4.wordpress.com/2013/04/14/variablpenelitiandandefinisi-operasional pada tanggal 10 Oktober 2019 pukul 16.15 WIB
- Almanda, Mochammad Iqbal. 2017. *Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike Terhadap Minat Beli Konsumen, Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom*. file:///C:/Users//Downloads/15.04.091_jurnal_eproc.df Diakses pada tanggal 9 Oktober 2019 pukul 19.00
- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*: Rineka Cipta Jakarta
- Arikunto, suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:PT Renika Cipta
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gede Cahyadi. 2013. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Majalah Ekonomi.

Tahun XVII No. 2, Hal: 142. Agustus Universitas Airlangga Surabaya.
Diakses pada 11 September 2019 pukul 13.00 WIB

Asif, Muhammad., Kaleem Abbas, Muhammad Kashif. 2015. Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 12. Pp. 187-202. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.829.9828&rep=rep1&type=pdf>. Diakses pada 15 Oktober 2019 pukul 10.00 WIB

Aryanti, Ida. 2016. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Tolak Angin*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/indekphp/jmbi/article/view/12917>. Diakses pada 9 Agustus 2019 pukul 12.15 WIB

Baudrillard, Jean Paul.2011. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana

Chen, Tser-Yieth., Tsai-Lien Yeh, and Wun-Sin Jheng. 2013. Factors influencing brand association. *African Journal of Business Management*, Vol. 7(9), pp. 114-126. <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/EAD4EC015396>. Diakses tanggal 1 Oktober 2019 pukul 16.00 WIB

Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, Jose Louis & Yague-Guillen, Maria Jesus. 2003. *Development and Validation of A Brand Trust Scale*, International Journal of Market Research, vol. 45/1, p. 35-53. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/147078530304500103>. Diakses pada 11 september 2019 pukul 15.00

Edris, Mochamad. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus*. Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol.14 (3):73-88. <https://jurnalilmiahmanajemen.files.wordpress.com/2011/03/pengaruh-kepercayaan-merek-terhadap-loyalitas-merek-studi-kasus-pada-detergen-merek-rinso-di-kabupaten-kudus.pdf>. Diakses pada 20 Februari 2019 Pukul 21.00 WIB

Erna, Ferrina Dewi. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/jkw/article/view/16798>. Diakses pada 20 September pukul 14.30WIB

Febriana, Mika. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Ekuitas Merek Studi Kasus Obat Anti Nyamuk Merek Baygon Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret*. Jurnal administrasi Bisnis

<https://media.neliti.com/media/publications/133032-ID-pengaruh-kesadaran-merek-dan-kepercayaan.pdf>. Diakses pada 2 Oktober 2019 pukul 17.00 WIB

Lee, G.C & Leh,F.C.Y.2011. Dimensions Of Costumer-Based Brand Equity: A Study On Malaysian Brands. *Journal Of Marketing Research and Case Study*, pp.1-1. Diakses pada 1 Oktober 2019 pukul 15.00 WIB

Miftakh, Isro' Jimmi. 2013. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/40452/1/MIFTAKH.pdf>. Diakses pada 30 Agustus 2019 pukul 19.00 WIB

Mowen, J.C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen (Edisi 5)*. Erlangga.

Nasution, Reza dan Widjayanto, Angela. 2007. *Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital di Bandung*. *Jurnal Manajemen Teknologi* Volume 6 No.2 2007 halaman 93-113. <https://www.neliti.com/id/publications/113832/proses-pembentukan-kepercayaan-konsumen>. Diakses pada 11 September 2019 pukul 12.40 WIB

Negara, Intan Ratu Perwira., Imam Suyadi, Sunarti. 2013. Asosiasi Variabel Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, Vol. 5 no.1 pp.1-12. Diakses pada 1 Oktober 2019 pukul 16.00 WIB

Nora, Nurulita. 2011. *Analisis Kesadaran Merek, Presepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Studi Kasus Pada Pengguna Sampo dan Kondisioner Sunsilk*, *Skripsi*, Kota Semarang

Norouzi, Abdolah, dan Bahman, Falah. H. 2011. *The Effect Of Brand's Country Of Origin Image On The Formation Of Brand Equity*. *Australian Journal Of Basic and Applied Sciences*, 5 (12):766-770. Diakses pada 1 Oktober 2019 pukul 17.00 WIB

Oliver, Richard L.,1999. "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.

Priyanto, Duwi. 2011. *Paham Analisa Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom

- Purwanto, Agus Erwan. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta : Gaya Media
- Rachman, Nita Septriani. 2017. *Skripsi Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla. Cabang Kendari*. <https://docplayer.info/54282761-Skripsi-pengaruh-nilai-pelanggan-kualitas-produk-dan-ekuitas-merek-terhadap-kepercayaan-konsumen-mobil-toyota-avanza-pada-pt.html>. Diakses pada 20 April 2019 pukul 20.00 WIB
- Rangkuti, Freddy .2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Shimp Komputindo
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Diterjemahkan Oleh Devyani Sahrial Dan Arikasani. Jakarta: Erlangga
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2008
- Sonwalker, J., Manohar K., and Patha A. 2011. *Celebrity Impact A Mode Of Celebrity Endorsment*. Jurnal
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistya, Endang Rini dan Dina Widya Astuti, Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario, Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2012. <file:///C:/Users/SRUTYASBINGAH/Downloads/45-1-86-1-10-20130325.pdf>. Diakses pada tanggal 10 September 2019 pukul 11.00 WIB
- Supranto dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS

Suryadi. 2006. Model Hubungan Kausal Kesadaran, Pelayanan, Kepatuhan Wajib Pajak Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Penerimaan Pajak. *Jurnal Keuangan Publik*, 4(1):105-121. <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/404/jbptunikompp-gdl-yulianaika-20156-2-jurnalk-p.pdf>.

Wardhana, Daniel Yudistya. 2016. *Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan*. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. <https://docplayer.info/42737532-Pengaruh-kredibilitas-endorser-pada-niat-beli-konsumen-dan-tingkat-kepercayaan-pada-iklan-daniel-yudistya-wardhana.html>. Diakses pada 11 April 2019 pukul 21.30 WIB

Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A & Anwar, A. 2011. Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Reseller's View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 8, pp. 833-839. <https://journal-archieves13.webs.com/833-839.pdf>. Diakses pada 30 Mei 2019 pukul 18.30 WIB

Zohra, Sabunwala. 2013. *Impact Of Celebrity Brand Endorsment Of Brand Image And Product Purchase A Study For Pune RegionOf India*. *International Journal Of Research In Business Management*. Diakses pada 20 September 2019 pukul 20.30 WIB

INTERNET

<http://www.pendidikanekonomi.com/2014/06/pengertian-dan-level-brand-awareness.html> di akses pada tanggal 1 Desember 2018 pukul 20.00 WIB

<http://brandsite.weebly.com/brand-trust/first-post> www.sarjanaku.com di akses Pada tanggal 28 November 2018 pukul 10.00 WIB

<http://Bananafoster.com>. Di akses pada 15 januari 2019 pukul 21.00 WIB

<https://www.kajianpustaka.com/2017/03/ekuitas-merek-brand-equity.html> diakses pada tanggal 16 Maret 2019 pukul 23.00 WIB