

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND AWARENESS*
DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI**

MIE SUKSESS

(Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang)



TESIS

**IWAN
71140452**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS “BSI BANDUNG”
BANDUNG
2016**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND AWARENESS*
DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI
MIE SUKSESS**
(Studi Empiris pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang)



TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen (MM)

**IWAN
71140452**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS “BSI BANDUNG”
BANDUNG
2016**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iwan
NIM : 71140452
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : Strata Dua (S2)

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang)”** adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang kutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar dan tesis belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa tesis yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” dicabut/dibatalkan.

Bandung, 11 Agustus 2016
Yang menyatakan,

A yellow rectangular official stamp from Universitas BSI Bandung. The stamp contains the text 'UNIVERSITAS BSI BANDUNG', 'KETERANGAN', 'NIM: 71140452', and '6000'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

IWAN

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : IWAN
NIM : 71140452
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : Strata Dua (S2)
Judul Tesis : “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang)”

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagaibagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”.

Bandung, 11 Agustus 2016
Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas “BSI Bandung”
Rektor

Dr. Umar Hasan, MM.

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Dr. Dwiza Riana, S.Si,MM, M.Kom.



Penguji II : Chairil M Noor, SE, MM .



Penguji III /
Pembimbing : Prof. Dr. Kaman Nainggolan, MS.



Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadirat Allah, SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Dimana tesis ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul tesis, yang penulis ambil sebagai berikut “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang)”.

Tujuan penulisan tesis ini dibuat sebagai salah satu untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”.

Tesis ini diambil berdasarkan hasil penelitian atau riset mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses. Penulis juga melakukan pencarian dan menganalisa berbagai macam sumber referensi, baik dalam bentuk jurnal ilmiah, buku-buku literatur, *internet*, dan lain lain yang terkait dengan pembahasan pada tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan dari semua pihak dalam pembuatan tesis ini, maka penulis tidak dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Untuk itu ijinilah penulis kesempatan ini untuk mengucapkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Kaman Nainggolan, MS selaku pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak H. Aris Kuntoro, group head of marketing food and beverages PT. Sayap Mas Utama (wings group) yang telah mengijinkan penulis melakukan riset untuk mendapatkan data atau informasi yang penulis butuhkan.
3. Orang tua tercinta yang dengan kasih sayang dan ketulusan mendoakan penulis agar selalu diberikan kekuatan lahir batin hingga dapat menyelesaikan pendidikan di Program Pascasarjana Universitas ”BSI Bandung”.

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”

4. Istriku Farida Ifadati, Tercinta, dan anaku Faeyza Ikhsan Illahi, tersayang yang telah memberikan semangat kepada penulis.
7. Seluruh staf pengajar (dosen) Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” yang telah memberikan pelajaran yang berarti bagi penulis selama menempuh studi.
8. Seluruh staf dan karyawan Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” yang telah melayani penulis dengan baik selama kuliah.
9. Para sahabat di kelas 71.2A.01 Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”, yang telah banyak membantu dalam kelancaran studi dan penyusunan tesis ini.
10. Staf ADM dan Dosen kampus BSI Cengkareng yang memberikan dukungan dan pengertian kepada penulis hingga terselesainya tesis ini.

Serta semua pihak penulis tidak sebutkan satu persatu sehingga terwujudnya penulisan tesis ini. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah yang penulis hasilkan untuk yang akan datang.

Akhir kata semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Bandung, 11 Agustus 2016



IWAN

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : IWAN
NIM : 71140452
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : Strata Dua (S2)
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah penulis yang berjudul : “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Awareness* Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang)” beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” berhak menyimpan, mengalih-media atau *bentuk*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari penulis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bandung, 11 Agustus 2016
Yang menyatakan,



IWAN

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”

ABSTRAK

Nama : IWAN
NIM : 71120001
Program Studi : Magsiter Manajemen
Jenjang : Strata Dua (S2)
Judul : “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang)”

PT. Wings Food, kembali mengeluarkan produk terbarunya, yaitu Mie Sukses, pada Juni 2015, dengan porsi yang lebih banyak dan bumbu yang lebih terasa. Mie Sukses berisi dua keping dalam setiap bungkusnya. Artinya, menawarkan porsi yang lebih banyak dengan bumbu yang lebih terasa, ini adalah merek mie kedua setelah sebelumnya sukses mengeluarkan mie Sedaap, perusahaan ini menggunakan artis Sule dan Maya Septha untuk mendukung iklannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Celebrity endorser* Sule dan Maya Septha, *Brand awareness* dan Harga produk pada pembentukan Minat beli Mie Sukses di kecamatan Pinang-kota Tangerang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang diambil 100 responden, teknik sampling menggunakan *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sample*, yaitu teknik penentuan sampel dimana elemen dari populasi dipilih dengan pertimbangan peneliti dan menggunakan kuesioner metode skala likert, untuk memperoleh data, unit analisisnya adalah semua masyarakat kecamatan Pinang-kota Tangerang yang telah menonton iklan Mie Sukses. Adapun hasil penelitian analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Celebrity endorser*, *Brand awareness* dan Harga produk terhadap pembentukan variabel Minat beli Mie Sukses. Hasil uji t, variabel yang paling dominan berpengaruh dalam membentuk Minat beli Mie Sukses adalah *Brand awareness*.

Kata kunci: *Celebrity endorser*, *Brand awareness*, Harga produk, Minat beli.

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”

ABSTRACT

PT. Wings Food, newest product namely Noodle Successfully, in June 2015, with a portion of more and more pronounced condiments. Successfully noodles contains two pieces in each pack. That is, offering more servings with a noticeably more seasoning, this is the second brand after successful noodle noodles Sedaap issued, the company is using the artist Sule and Maya Septha to support its advertising. This study aims to determine the effect of the Celebrity endorser Sule and Maya Septha, Brand awareness and product prices on the establishment of Mie Successfully Buying interest in the sub-city Pinang Tangerang. The analytical method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The number of samples taken 100 respondents, sampling techniques using non-probability sampling, with a purposive sample technique, the sampling technique in which elements of the population are chosen with consideration of researchers and questionnaire Likert scale method, to obtain the data, the unit of analysis is all the district community Pinang- Tangerang city that has watched the advertisement Mie Successfully. The research results of multiple regression analysis showed that there is a positive and significant influence between the variables Celebrity endorser, Brand awareness and product prices to the formation of variable Mie Successfully Buying interest. Based on t test results, the variable most dominant influence in shaping the Mie Successfully Buying interest is Brand awareness.

*,
Keywords: Celebrity endorsers, Brand awareness Product prices, Purchase intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Masalah Penelitian	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Batasan Masalah	7
1.2.3. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. <i>Celebrity Endorser</i>	10
2.1.1. <i>Iconic-Iconic Endorser</i>	10

2.1.2. Daya Tarik <i>Endorser</i>	11
2.1.3. <i>Attractiveness</i> (kemenarikan)	13
2.1.4. <i>Credibility</i> (kepercayaan)	14
2.1.5. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	14
2.2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	16
2.2.1. Peran <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.2. Mengukur <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli.	19
2.3. Harga Produk.....	19
2.3.1. Produk.....	20
2.3.2. Faktor-Faktor pertimbangan Ketika Penetapan Harga	21
2.3.3. Penetapan Harga.	2
2.3.4. Penetapan Harga Produk Baru.....	23
2.3.5. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.	24
2.4. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	25
2.4.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	28
2.4.2. Indikator Minat Beli	28
2.5. Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian	31
3.3 Kerangka Berfikir	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	33
3.5. Penyajian Data.....	35
3.6. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.6.1. Populasi	35
3.6.2. Teknik Pengambilan Sampel	35

3.7. Instrumen Penelitian.....	36
3.7.1. <i>Celebrity Endorser</i> (artis pendukung)	36
3.7.2. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran merek)	37
3.7.3. Harga Produk.....	38
3.7.4. Minat Beli	38
3.8. Teknik Analisis Data	39
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	39
3.8.2. Skala Likert	39
3.8.3. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval	40
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.9.1. Uji Validitas Data	40
3.9.2. Uji Reliabilitas Data	41
3.10. Uji asumsi Klasik	42
3.10.1. Uji Normalitas	42
3.10.2. Uji Multikolineritas	42
3.10.3. Uji Heteroskedastisitas	43
3.11. Analisa Regresi Linear Berganda.....	43
3.12. Hipotesis Penelitian.....	44
3.13. Pengujian Hipotesis.....	44
3.13.1. Uji Hipotesis (Uji F).....	45
3.13.2 . Koefisien Determinasi Berganda (R).....	45
3.13.3 .Uji Parsial (Uji t)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	47
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	48
4.2. Karakteristik Responden	48

4.3. Distribusi Frekuensi Hasil Jawaban Responden	51
4.3.1. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1).....	51
4.3.2. Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_2).....	52
4.3.3. Variabel Harga Produk	53
4.3.3. Variabel Minat Beli	54
4.4. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	55
4.4.1. Uji Validitas.....	56
4.4.2. Uji Reliabilitas	57
4.5. Analisis Statistik Deskriptif	58
4.6. Uji Asumsi Klasik Regresi.....	60
4.6.1. Uji Multikolinearitas	60
4.6.2. Uji Heterokedastisitas.....	61
4.6.3. Uji Normalitas	62
4.7. Pengujian Hipotesis.....	63
4.7.1. Uji Regresi Linier Berganda.....	63
4.7.2. Uji Hipotesis (Uji F).....	66
4.7.3. Koefisien Determinasi Berganda (R)	67
4.7.4. Uji Parsial (Uji t)	68
4.7.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X_1) terhadap Minat Beli (Y)	68
4.7.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X_2) terhadap Minat Beli (Y)	60
4.7.4.3 Pengaruh Harga Produk (X_3) terhadap Minat Beli (Y)	69
4.7.4.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X_1), <i>Brand Awareness</i> (X_2) Harga Produk (X_3) terhadap Minat Beli (Y)	69

BAB V PENUTUP	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Implikasi Teoritis	70
5.3. Implikasi Manajerial	72
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	76
5.5. Agenda Penelitian Yang Akan datang	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	77
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	31
Lampiran.2. Tabulasi Hasil Kuesiner.....	31
Lampiran 3 Uji Instrumen Penelitian	32
Lampiran 4. Uji Regresi Linear Berganda	33
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....	33
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN	
SURAT KETERANGAN RISET	
FOTO PRODUK MIE SUKSESS	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 3.2. Dimensi, Indikator dan No. Butir Kuesioner <i>Celebrity Endorser</i> ..	37
Tabel 3.3. Dimensi, Indikator dan No. Butir Kuesioner <i>Brand Awareness</i>	37
Tabel 3.4. Dimensi, Indikator dan No. Butir Kuesioner Harga Produk	38
Tabel 3.5. Dimensi, Indikator dan No. Butir Kuesioner Minat Beli	39
Tabel 3.6. Skala Likert	40
Tabel 3.7. Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	46
Tabel 4.1. Distribusi Pendidikan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2. Distribusi Umur Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3. Distribusi Jawaban Responden Atas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .	51
Tabel 4.4. Distribusi Jawaban Responden Atas Variabel <i>Brand Awareness</i>	52
Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden Atas Variabel Harga Produk.....	54
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli	55
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	56
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	57
Tabel 4.9. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	58
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Berganda	64
Tabel 4.12. Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.13. Koefisien Determinasi (<i>Model Summary</i>).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Global Demand Of Instant Noodles	2
Gambar 3.1. Langkah-Langkah Penelitian.....	31
Gambar 3.2. Model Penelitian.....	32
Gambar 4.1. Grafik Uji Heterokedastisitas	61
Gambar 4.2. Grafik Uji Normalitas.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	2
Lampiran 2.	Hasil Kuesioner	2
Lampiran 3.	Uji Instrumen Penelitian.....	2
Lampiran 4.	Uji Regresi Linier Berganda.....	2
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik	2

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

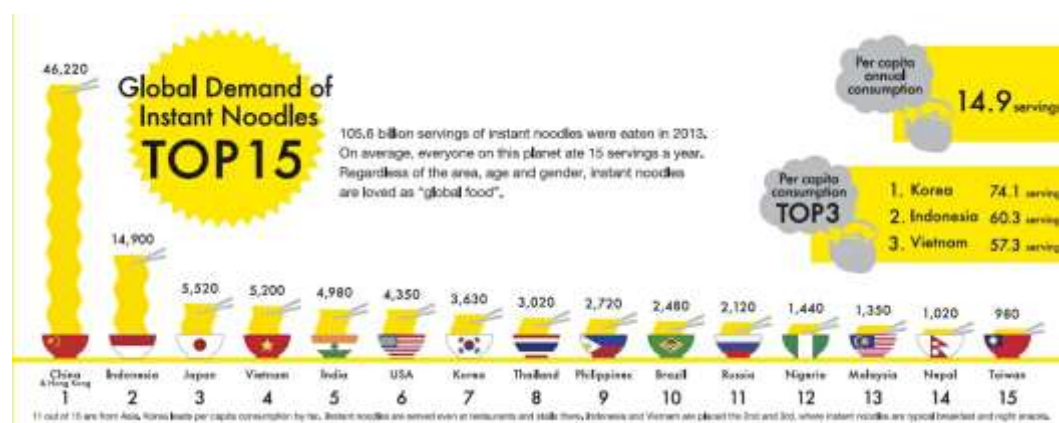
Persaingan di era modern saat ini semakin ketat akibat perkembangan pesat dibidang teknologi, serta adanya pergeseran demografi dan kondisi ekonomi akibat regionalisasi dan globalisasi yang memicu perubahan lingkungan bisnis yang kompleks dan berubah cepat melalui pengelolaan sumberdaya beserta ekosistemnya secara menyeluruh dan terpadu. Oleh karena itu daya saing sebagai dasar keunggulan suatu kegiatan ditentukan oleh kemampuan berkembang dan memahami perubahan pelaku ataupun organisasi yang melibatkan kombinasi pemikiran proses, serta pemanfaatan teknologi dalam menghasilkan sesuatu yang berbeda ataupun lebih baik dibandingkan dengan pesaing, untuk itu sangat diperlukan kemampuan dalam mengidentifikasi perubahan-perubahan baik lingkungan internal maupun eksternal.

Beraneka ragam kebutuhan manusia baik yang bersifat primer maupun sekunder, menyebabkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan untuk memenuhi kebutuhan manusia tersebut, sehingga tingkat persaingan antar perusahaan saat ini semakin tinggi, baik dari dalam maupun luar negeri. Ditambah lagi saat ini sudah diberlakukan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) menyebabkan persaingan semakin luas dan ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan *market share* dan penjualan produk yang tinggi. Pola hidup masyarakat yang semakin modern juga mengakibatkan persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan tidak dapat hanya memahami *needs* dan *wants* dari konsumen (Kotler & Keller, 2009). Pemasar harus mengerti *anxiety* (kegelisahan) dan *desire* (keinginan) dari konsumen.

Ada sebagian yang berpandangan negatif terhadap masuknya era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Pandangan tersebut tentu akan menjadi tolak ukur bahwa mereka adalah para pelaku pasar yang takut kalah bersaing atau

tidak siap berkompetisi. Pasar Indonesia sangat potensial dengan jumlah penduduk sekitar 240 juta jiwa atau sekitar 39% dari total penduduk ASEAN akan menjadi target utama Masyarakat Ekonomi Asean. Jumlah kelas menengah di Indonesia mencapai 100 juta orang dengan nilai PDB Indonesia sekitar USD 850 miliar. Indikasi ini menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara yang sangat potensial sebagai pasar sasaran (Rofian Akbar, 2016)

Salah satu contoh dalam hal produk baru mie instan adalah PT. Wings food pada tahun 2015 telah mengeluarkan produk baru yang di beri nama mie Sukses. Dalam perjalanannya produk baru ini merupakan saingan utama dari PT. Indofood yang juga melakukan bisnis mie, yaitu Indomie dan Sarimi, pada awalnya PT. Wings food menciptakan produk yang dinamakan mie Sedaap. Keputusan mengeluarkan produk baru tersebut didasarkan oleh data yang menunjukkan bahwa 105,6 miliar bungkus/cup mie instan sudah menjadi kebutuhan dunia selama tahun 2013, ini ditunjukan dari data *World Instant Noodles Association* (WINA) dibawah ini:



Gambar 1.1

Grafik Global Demand Of Instant Noodles

Sumber : Kadir Ruslan (2014)

Dari gambar diatas Indonesia adalah pasar mie terbesar nomor dua di dunia setelah China, dengan jumlah produksi mie yang terus meningkat. Konsumsi mie di Indonesia mencapai 14.9 milyar bungkus/cup per tahunnya. Tingginya produksi mie dalam negeri ini mengikuti peningkatan jumlah penduduk

Indonesia dari berbagai segmen, yang menjadikan mie sebagai kebutuhan pokok sehari-hari. Hal itulah yang mendorong PT. Wings Food untuk selalu memenuhi kebutuhan semua segmen masyarakat yang lebih luas di Indonesia, dengan meluncurkan mie Sukses pada juni 2015 lalu dan gencar melakukan pemasaran produk baru tersebut.

Perusahaan harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum. Salah satu program komunikasi adalah dengan cara promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV), yang mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran, dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV dari pada yang tidak sama sekali (Mittal, 1994). Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa periklanan dapat membantu meningkatkan penjualan (Swastha, 1994).

Agar iklan lebih menarik, perusahaan menggunakan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan, ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006:506). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen seperti artis yang populer, banyak perusahaan yang menggunakannya untuk mendukung (*endorser*) iklan. Shimp (2003:460) membagi *endorser* ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *typical person-endorser*. Penggunaan *celebrity* di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu 1). pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai

oleh masyarakat. 2). Selebriti digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk. 3). Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. 4). Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut. Sedangkan pemasar memilih *typical-person endorser* untuk mendukung iklan, dengan alasan: *Typical-person endorser* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical-person endorser* dapat lebih dimengerti oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life styles*), karakter demografis dan sebagainya. PT. Wings Food menggunakan Sule dan Maya Septha sebagai *celebrity endorser* nya, dalam pemilihan *celebrity endorser*, PT. Wings Food juga melihat karakteristik dari bintang atau artis tersebut cocok dengan mie Sukses. Sule yang merupakan salah satu artis atau pelawak terkenal dalam acara Overa Vanjava dan ini Talk show, ditunjuk karena memiliki karisma dan penjiwaan yang kuat dalam memerankan sebuah peran. Sedangkan, Maya Septha ditunjuk oleh pihak PT. Wings Food mewakili generasi muda yang memiliki rasa kepercayaan yang tinggi serta berkarisma yang kuat dalam memerankan sebuah perannya.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar program komunikasi pemasaran yang menggunakan artis pendukung (*endorser*), tetapi juga perlu mengembangkan produk yang baik, membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran dan menawarkannya dengan harga yang menarik. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Kotler (2001) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*),

maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. PT. Wings Food yakin produk barunya, yaitu mie Sukses akan lebih meramaikan lagi pasar mie instan di Indonesia. Dengan porsi yang lebih banyak, dua keping disetiap bungkusnya. Ada tiga varian rasa mie sukses ini, yaitu mie kuah rasa kari ayam, mie kuah rasa ayam bawang dan mie goreng ayam kremes. Untuk mie kuah dijual dengan harga Rp 2.200, sedangkan untuk varian Mie Goreng dijual dengan harga Rp 2.400.

Perusahaan dalam penggunaan *celebrity endorser* dan strategi harga mengharapkan mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis, 1995). Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan

mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Mowen (1990) dalam Bambang Pujadi (2010) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Penelitian ini akan berupaya untuk menjelaskan secara empiris perihal *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk yang mempengaruhi minat beli. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang).**

1.2 Masalah Penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah.

Seperti kita ketahui hampir semua stasiun televisi Indonesia menayangkan iklan mie Sukses, ini adalah merek mie kedua yang dikeluarkan oleh PT. Wings Food setelah sebelumnya sukses mengeluarkan mie Sedaap, perusahaan ini menggunakan artis Sule dan Maya Septha sebagai pendukung iklan (*endorser*). Sule adalah pelawak terkenal di masyarakat Indonesia dengan lawakan-lawakannya yang membuat orang tertawa terbahak-bahak, sehingga orang suka dengan Sule, Sule terkenal berkat acara OVJ (overa vanjava) dan ini *talk Show*, sedangkan Maya Septha terkenal di ini *talk show*. Ini adalah strategi marketing yang digunakan oleh PT. Wings Food unruk memperkenalkan mie Sukses ke masyarkat dan tentunya PT. Wings food mengeluarkan dana yang cukup besar untuk menggunakan artis Sule dan Maya Septha dalam mendukung iklannya, untuk itu penelitian ini ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh *celebrity endorser* (Sule dan Maya Septha) dalam mempengaruhi minat beli mie Sukses.

Mie Sukses ini dikeluarkan pada bulan juni 2015 beberapa promosi telah dilakukan salah satunya adalah dengan memasang iklan, peneliti ingin mengetahui

hingga saat ini apakah masyarakat sudah banyak yang tahu bahwa dipasaran ada merek mie Sukses dan seberapa besar kesadaran konsumen terhadap merek mie Sukses ini, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel *brand awareness*.

Di Indonesia banyak sekali merek mie instan dengan berbagai macam varian rasa yang menggugah selera, dengan harga yang bervariasi, dari yang mahal sampai yang murah, hingga timbul persaingan yang sangat ketat di bisnis mie instan ini. Salah satu andalan perusahaan dalam bersaing adalah memberikan harga produk yang terjangkau oleh masyarakat, selama melakukan penelitian peneliti mensurvey harga mie Sukses dipasaran dan mendapatkan harga untuk mie Sukses kuah dijual dengan harga Rp 2.200 dan mie goreng dijual dengan harga Rp 2.400. Dengan satu bungkus isi 2 buah harga produk ini cukup bersaing, namun apakah harga produk ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli, untuk itu peneliti ingin mencari jawaban dengan memberikan variabel harga produk.

1.2.2 Batasan Masalah.

Dalam penelitian ini diperlukan adanya batasan masalah, karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli, maka permasalahan dibatasi hanya pada pengaruh *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk terhadap minat beli mie Sukses.

1.2.3 Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi dan batasan masalah di atas maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli mie Sukses?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* mempengaruhi minat beli mie Sukses?
3. Bagaimana pengaruh harga produk mempengaruhi minat beli mie Sukses?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk secara bersama-sama mempengaruhi minat beli mie Sukses?

1.3 Tujuan Penelitian.

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”

Secara rinci tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli mie Sukses.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* mempengaruhi minat beli mie Sukses.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap minat beli mie Sukses.
4. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk secara bersama-sama mempengaruhi minat beli mie Sukses.

1.4 Manfaat Penelitian.

a. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian dapat dijadikan masukan yang berguna untuk meningkatkan tingkat minat beli konsumen dengan melibatkan faktor *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk.

b. Bagi peneliti.

Merupakan tambahan pengetahuan dengan penerapan ilmu yang didapat selama mengikuti kuliah yang sebenarnya, memperoleh pengalaman awal berpikir teoritis, dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk terhadap minat beli konsumen.

c. Bagi Pembaca.

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat semakin menambah wawasan dan referensi yang berhubungan dengan isu-isu marketing, baik bagi kalangan umum maupun kalangan akademis, khususnya akademisi Universitas BSI Bandung.

1.5 Sistematika Penulisan.

Untuk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan terarah mengenai masalah yang akan dibahas, maka dalam sistematika penulisan ini akan digambarkan secara umum dan singkat mengenai bab-bab yang ada dalam tesis ini. Adapun isi dari masing-masing bab secara singkat adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN.

Dalam bab ini akan diberikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, masalah penelitian yang terdiri dari identifikasi masalah, pembatasan masalah dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dari tesis ini yang memberikan gambaran singkat keseluruhan dalam tesis ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.

Dalam bab ini penulis akan menguraikan secara singkat mengenai tinjauan teori *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk. penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.

Dalam bab ini akan diberikan penjelasan mengenai lokasi penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, uji instrumen, skala pengukuran, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.

Dalam bab ini akan dibahas tentang tinjauan umum perusahaan dan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran saran yang akan diberikan berkaitan dengan variabel yang diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Celebrity Endorser.*

Selebriti terutama bintang film, aktor televisi, *entertainers*, dan atlet olahraga merupakan aset yang sangat berharga untuk kampanye pemasaran dan periklanan. Selebriti tersebut mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan kesadaran terhadap produk maupun merek serta mampu berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang mengagumi mereka atau yang terinspirasi oleh selebriti tersebut (Engel, Blackwell dan Miniard, 2007 dalam Nur Endah). Sedangkan Schiffman dan Kanuk, 2008 mengatakan sebuah perusahaan yang memutuskan menggunakan *celebrity* untuk mempromosikan produk atau jasanya mempunyai pilihan dengan menggunakan pernyataan, dukungan, sebagai aktor dalam iklan, atau sebagai juru bicara dalam perusahaan.

Endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam iklan, *endorser* digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek produk tersebut. Menurut Sumarwan (2003:258) fungsi *endorser* selebriti dalam sebuah iklan sebagai berikut:

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*) berdasarkan pengalaman selebriti dalam menggunakan produk.
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). Selebriti meminjamkan namanya digunakan untuk promosi, walaupun selebriti bukan ahli.

2.1.1. Jenis-Jenis *Endorser*.

Menurut Sumarwan (2003:258) jenis-jenis *endorser* terbagi menjadi 6 jenis yaitu:

1. Selebriti.

Kelompok selebriti adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang-orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan. Para selebriti bisa juga para pemain olah raga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pengamat ekonomi, sosial dan politik.

2. Ahli atau pakar.

Perusahaan sering menggunakan para ahli untuk mengiklankan produknya yang relevan. Para ahli dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya atau pengalamannya. Para ahli digunakan untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan jasa. Para ahli diharapkan dapat memberi keyakinan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang diiklankan tersebut.

3. Orang biasa.

Perusahaan yang menampilkan atau menggunakan konsumen yang puas terhadap produknya dalam iklan.

4. Para eksekutif dan karyawan.

Adalah orang-orang yang dianggap sebagai tokoh yang sukses dalam bidangnya. Mereka memiliki popularitas di kalangan media dan sebagian masyarakat.

5. Karakter dagang atau juru bicara.

Adalah simbol dari perusahaan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran.

6. Penguatan lainnya sebagai kelompok acuan.

Para pemasar sering memasang suatu simbol tanda persetujuan (*seals of approval*) dari sebuah lembaga pada kemasan produknya atau iklan produknya.

Pemilihan selebriti sebagai *endorser* dalam iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan agar mendapatkan perhatian yang lebih besar dari masyarakat, sehingga ketika seorang selebriti tampil sebagai *endorser* di dalam suatu iklan, maka masyarakat akan lebih cepat tanggap dalam penerimaan isi pesan yang ditampilkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003:258) bahwa *endorser* di atas, yaitu dengan penggunaan selebriti sebagai *endorser* pada suatu iklan dinilai lebih efektif bila dibandingkan dengan *endorser* yang bukan

dari kalangan selebriti. Sehingga selebriti sebagai *endorser* tersebut diharapkan dapat memberikan, serta mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

2.1.2. Daya Tarik *Endorser*.

Pada umumnya sebelum pengadaan pemilihan model iklan, pihak pengiklan terlebih dahulu melakukan pengidentifikasian karakteristik model iklan yang akan digunakan. Ini dilakukan dengan tujuan agar model iklan di dalam penyampaian pesan nanti diharapkan dapat memberikan dampak positif yang cepat kepada khalayak dalam hal kesadaran akan merek (*brand awareness*). Untuk melakukan pengamatan kredibilitas, *endorser* harus mencerminkan citra suatu produk, memiliki kepribadian yang menunjang karakter suatu produk, serta dapat bekerjasama secara profesional. Didalam pembuatan sebuah kampanye iklan yang baik diperlukan berbagai unsur atau atribut yang dapat mendukung iklan tersebut agar memiliki daya tarik yang kuat. Menurut Suyanto (2007:158), periklanan haruslah inovatif dan juga *estetis* sehingga dapat lebih diingat daripada promosi dengan aktivitas lainnya, oleh karena itu dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan memiliki dampak kekonsumen.

Daya tarik pesan iklan menurut Suyanto (2007:158) antara lain yaitu daya tarik selebriti. Produk dan merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Penggunaan selebriti dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas, pertimbangan lainnya adalah popularitasnya, daya tarik secara fisik, dan sebagainya.

Endorser menurut Terence A. Shimp (1993:329) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan, dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

1. *Typical-Person Endorser*.

Adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.

2. *Celebrity Endorser*

Adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Kedua jenis *endorser* di atas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak. Pemakaian selebriti dipilih terutama dari dunia *showbiz* dan amat disukai oleh para agen periklanan. Definisi *celebrity endorser* sendiri menurut Shimp (1993:329) adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang dikenal atau diketahui umum atas keberhasilan dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan.

Sedangkan *Typical Person Endorser* adalah orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Selebriti sering digunakan karena atribut keterkenalannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keunggulan, kekuatan dan daya tarik seksual, yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklan. Yang membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankannya. Atribut (*performance*) *endorser* menurut Terence A. Shimp (2003:468) dalam Revyani Sjahrial yaitu :

2.1.3. *Attractiveness (kemenarikan)*

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti: kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum daya tarik terdiri dari 3 (tiga) gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka (*liking*). Jadi, seorang *endorser* dianggap atraktif bagi konsumen jika konsumen dapat memberikan perasaan kesamaan dan keakraban (*sense of similarity or familiarity*), dengan catatan apabila konsumen terdapat kemiripan. Pada saat konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik dalam diri *endorser*, hal tersebut terjadi melalui proses identifikasi, yaitu: pada saat

konsumen mempersepsikan *endorser* menarik, konsumen akan memihak kepada (*identify with*) *endorser*. Tetapi bagaimanapun *endorser* yang menarik akan lebih efektif apabila *image* dari seorang *endorser* cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan.

Perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan selebriti sebagai penyampai pesan iklannya dan mempromosikan produknya memiliki beberapa peran antara lain:

a) *Testimonial* (kesaksian).

Yaitu jika seorang selebriti secara pribadi telah menggunakan produk atau jasa tertentu dalam posisi untuk membuktikan kualitas produk tersebut, contoh iklan Attack, Sunlight, dan sejenisnya.

b) *Endorsement* (dukungan).

Yaitu selebriti yang sering diminta untuk meminjamkan nama untuk mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan, contoh Michael Jordan – Nike, Cindy Crawford–Revlon, Tamara Blezenski-LUX, dan lain sebagainya.

c) *Actor* (aktor).

Yaitu seorang selebriti diminta untuk menggunakan produk atau jasa sebagai bagian dari suatu akting, contohnya adalah iklan kebanyakan saat ini misalnya iklan kosmetik Ponds, Vit C 1000, dan lain-lain.

d) *Spoke person*.

Yaitu seorang selebriti yang mewakili suatu merek atau perusahaan dalam periode tertentu contoh produk sabun LUX.

2.1.4. *Credibility* (kepercayaan).

Pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini mempercayai seseorang, pada saat sumber informasi, seperti seorang *endorser* dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan *interbalisasi*. Dua peran penting dari kredibilitas *endorser* adalah :

a) Keahlian (*expertise*).

yaitu keahlian mengarah kepada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan topik yang

dikomunikasikan. Keahlian adalah sesuatu yang dipersepsikan bukan merupakan fenomena yang absolut.

b) Layak dipercaya (*trustworthiness*).

Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*. Kelayakan dapat dipercaya pada *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorser*. *Celebrity endorser* sebagai penyampai iklan merupakan salah satu komunikator yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan dan mempromosikan produk-produknya.

Menurut Terence A. Shimp dalam Revyani Sjahrial dengan bukunya berjudul *Promotion Management And Marketing Communications* (1993:329) “*endorser* adalah pendukung iklan atau yang lebih dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan”. Shimp, Terence A and J.C. Adrews, 2013 dalam buku *Integrated Marketing Communications* menyebutkan bahwa “Pesan yang dibawa oleh sumber yang terkenal dan menarik, umumnya menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi. Dan merek yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* lebih tinggi daya bujuknya terhadap minat beli konsumen ketimbang merek yang memakai model (cantik atau ganteng tapi tidak terkenal), pakar, atau orang biasa sebagai *endorser*. Menggunakan sosok selebriti tidak hanya untuk membangun kredibilitas, khususnya untuk *high involvement* dan *low involvement*, tetapi juga bisa untuk menarik perhatian individu. Tetapi dalam menggunakan selebriti, biasanya ditemukan banyak masalah seperti:

- a. Kecocokan *image* selebritis tersebut dengan produk yang mereka wakili dan reaksi target *audiens* terhadap selebritis tersebut. Apakah *audiens* menerima selebritis tersebut atau tidak?
- b. Gaya hidup selebritis yang berubah-ubah dikhawatirkan membawa dampak buruk juga terhadap berubahnya *image* sebuah *brand*.
- c. *Audiens* lebih mengingat selebritinya, daripada produk yang mereka wakili.

2.1.5. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli.

Bagi produsen, pemilihan seorang selebriti untuk dijadikan bintang iklan (*celebrity endorser*) perlu diperhatikan, karena memiliki pengaruh yang kuat untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang

sudah ada. Seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan atau menurunkan *value* dari suatu produk yang dipasarkan. *Endorser* iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen (Chi, et al, 2007), ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sunny Sugiarto (2012) dengan judul “Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada produk mie Sedaap)” dengan hasil penelitian variabel independen yaitu: *visibility*, *credibility*, *attractioness*, *power* (VisCAP), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berikutnya adalah Elysia (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat beli melalui sikap”. variabel independen berupa *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, variabel mediasi berupa sikap dan variabel dependen berupa minat beli, hasil penelitiannya adalah ada pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap Minat beli.

2.2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).

Kesadaran nama atau familiaritas juga merupakan penggerak ekuitas merek. Kesadaran tanpa diferensiasi menghasilkan nama merek komoditi yang terkenal yang dapat menjadi keuntungan secara marjinal (Knapp, 2002). Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto dkk., 2004). Menurut Aaker (1997), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ada empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi menurut Aaker (1997) adalah sebagai berikut :

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merek).

Adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek).

Adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan.

3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek).

Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan.

4. *Top of mind* (puncak pikiran).

Adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

2.2.1. Peran *Brand Awareness*.

Peran *brand awareness* (kesadaran merek) dalam membantu merek dapat difahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2004:7) nilai-nilai tersebut adalah:

1) Jangkar yang menjadi kaitan bagi asosiasi lain.

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran merek suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2) Familiar/Rasa Suka.

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, maka konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama kelamaan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan "tak kenal maka tak sayang" merupakan suatu ungkapan yang tepat untuk situasi ini.

3) Substansi/Komitmen.

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan

kesadaran konsumen yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a) Diiklankan secara luas.
- b) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu.
- c) Jangkauan distribusi yang luas.
- d) Merek tersebut dikelola dengan baik.

Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4) Mempertimbangkan Merek.

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

2.2.2. Mengukur *Brand Awareness*.

Pengukuran didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut Aaker (1997), yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *unaware brand* (tidak menyadari merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan umum atau pertanyaan khusus yaitu:

a. *Top of Mind*.

Menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of Mind* adalah *single respons question*, artinya, suatu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini, contoh: sebutkan merek madu yang anda ketahui dijual dipasar? Atau Merek madu apa yang pertama kali muncul dibenak anda?

b. *Brand Recall*.

Yaitu pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided quiestions*). Masih dalam konteks yang sama, dapat ditanyakan, contoh: sebutkan merek lain selain yang anda sebutkan diatas?

c. *Brand recognition*.

Yaitu pengenalan *brand awareness*, merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadaranya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided questions*). Pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan, dapat juga dilakukan dengan menunjukan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut.

d. *Brand unaware*.

Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness*, contoh : Merek madu apa yang pertama kali muncul dibenak anda? jawaban diberi alternative a. jawaban tidak mengenal sama sekali, b. tidak tahu, c. tunjukkan foto produknya.

2.2.3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli.

Brand dikembangkan tidak hanya melalui iklan, yang tak terhitung jumlahnya dimedia massa, atau dengan *konfigurasi product, price, place*, dan *promotion*. Yang terpenting adalah *brand* dikenalkan melalui penerapan *strategy, tactic*, dan *value* yang tepat, kreatifitas dalam menentukan segmentasi dan strategi, pengembangan diferensiasi yang kuat (Fatmayanti, 2012). Menurut Kotler et al (2004) brand tidaklah sekedar sebuah nama, bukan juga sebuah logo atau *symbol*. *Brand* adalah *paying* yang merepresentasikan produk atau layanan kita. Oleh sebab itu pentingnya membangun *brand awareness* kepada konsumen dengan tujuan konsumen lebih mengerti produk kita.

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, produk dengan merek yang sudah dikenal itu dikatakan memiliki kesadaran merek yang cukup baik (Duriantoet al, 2001). Menurut Simamora (2001), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek. Ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fery Adhi (2009) dengan judul “Analisis pengaruh *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap minat beli telepon seluler nokia (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli telepon seluler Nokia. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli ”.

2.3. Harga Produk.

Semua Organisasi yang berorientasi pada laba dan banyak organisasi nirlaba harus menetapkan harga barang dan jasa mereka. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2003:430). Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Fandy tjptono dan Gregorius chandra, 2012:315)

Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong, (2003:430), sepanjang keseluruhan sejarah, harga terbentuk melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Kebijakan-kebijakan harga mati (*Fixed price policies*) menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersamaan dengan perkembangan kegiatan eceran skala besar pada akhir abad ke sembilan belas.

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan, semua elemen lain merupakan biaya-biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Kesalahan-kesalahan yang paling umum terjadi adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, bukan berorientasi pada nilai bagi pelanggan, harga-harga yang tidak sering diubah agar dapat mencerminkan pasar, penetapan harga yang tidak mempertimbangkan unsur-unsur lain bauran pemasaran; harga-harga yang tidak cukup beragam atas produk-produk, segmen-segmen pasar, dan situasi-situasi pembelian yang berbeda.

2.3.1. Produk.

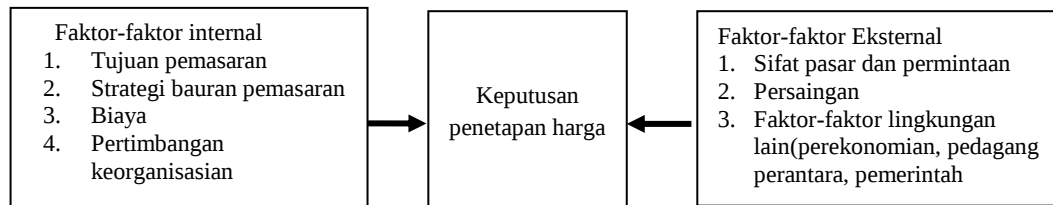
Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah *Aproduct is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, used or consumption and that might satisfy a want or need*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen dan kapasitas organisasi serta daya beli. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai berikut: Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2.3.2. Faktor-Faktor pertimbangan Ketika Penetapan Harga.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2003:434), Keputusan-keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Seperti gambar dibawah ini:



Gambar: 2.1

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan harga

Sumber: Kotler dan Armstrong, (2003:430)

2.3.3. Penetapan Harga.

Banyak manajer berpendapat bahwa tujuan penetapan harga itu adalah mencapai laba, dimana harga jual yang ditentukan harus dapat menutup semua biaya, biaya produksi dan biaya non produksi ditambah laba normal (Djaslim Saladin, 2006:142). Kotler dan Armstrong, (2003:430), mengatakan sebelum penetapan harga, perusahaan harus memutuskan strategi produknya, jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan melakukan *positioning* secara hati-hati, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan mudah saja. Pada waktu yang sama perusahaan bisa mengejar tujuan-tujuan tambahan. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan tersebut menetapkan harga, contoh tujuan tambahan secara umum yaitu:

A. Kelangsungan Hidup (*survival*).

Sebagai tujuan utama mereka, jika mereka menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau perubahan keinginan-keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan. Dalam kasus tersebut, laba menjadi kurang penting dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Sepanjang harga mereka dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, bisnis mereka dapat bertahan. Namun

demikian kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus mempelajari cara menambah nilai yang konsumen akan bayar atau jika tidak demikian perusahaan tersebut akan menghadapi kepunahan.

B. Maksimalisasi laba sekarang (*current profit maximization*).

Banyak perusahaan memperkirakan berapa permintaan dan biaya pada harga-harga yang berbeda dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, aliran kas, tingkat pengembalian investasi (*return on investment*) sekarang yang maksimum. Dalam semua kasus itu, perusahaan menginginkan hasil keuangan sekarang bukannya kinerja jangka panjang.

C. Kepemimpinan pangsa pasar (*market share leadership*).

D. Perusahaan percaya bahwa perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar akan menikmati biaya terendah dan laba jangka panjang terbesar. Untuk menjadi pemimpin pangsa pasar, perusahaan-perusahaan tersebut menetapkan harga serendah mungkin.

E. Kepemimpinan kualitas produk (*produk quality leader ship*).

Perusahaan dapat memutuskan untuk meraih kepemimpinan kualitas produk. Keputusan tersebut umumnya menghendaki penetapan harga yang tinggi untuk menutup kualitas kinerja yang lebih tinggi dan biaya litbang yang tinggi. Perusahaan bisa juga menggunakan harga untuk mencapai tujuan-tujuan lain yang lebih spesifik. Perusahaan tersebut dapat menetapkan harga rendah untuk mencegah pesaing memasuki pasar atau menetapkan harga pada level harga pesaing untuk menstabilkan pasar. Harga dapat ditetapkan untuk mempertahankan kesetiaan dan dukungan pedagang (*reseller*) atau untuk menghindari campur tangan pemerintah. Harga dapat dikurangi secara temporer untuk menciptakan rasa senang sebuah toko eceran. Satu produk bisa diberi harga tertentu untuk membantu penjualan produk lain dalam lini perusahaan tertentu. Dengan demikian, penetapan harga bisa memainkan peranan penting dalam membantu mencapai berbagai tujuan perusahaan pada berbagai level.

F. Pemulihan biaya sebagian (*Partial cost recovery*)

Universitas dapat menggunakan strategi ini, karena menyadari bahwa ia harus bertumpu pada sumbangan pribadi dan hibah pemerintah untuk menutup sisa biayanya.

G. Pemulihan biaya penuh (*full cost recovery*)

Rumah sakit nirlaba bisa menggunakan strategi ini ketika menetapkan harga. Perusahaan teater nirlaba bisa memberi harga produksinya untuk mengisi jumlah maksimum kursi yang ada diteater.

H. Harga sosial (*Social price*)

Badan layanan sosial dapat menggunakan strategi ini yang dirancang agar sesuai dengan berbagai situasi pendapatan klien-klien yang berbeda.

2.3.4. Penetapan Harga Produk Baru.

Harga bagi sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh pada potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk bersangkutan. Secara garis besar ada 2 strategi utama yang bisa dipilih yaitu: *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

1. *Skimming pricing*

Perusahaan menetapkan harga awal (*initial price*) yang mahal pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu harganya akan diturunkan, baik lewat produk yang sama persis maupun lewat versi yang lebih murah, biasanya strategi ini didukung pula dengan aktivitas promosi yang gencar, tujuan utamanya antara lain:

1. Melayanai para pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selagi persaingan belum ada.
2. Menutup biaya riset dan pengembangan serta promosi secepat mungkin melalui margin yang besar
3. Membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan, setidaknya pada tahap introduksi produk baru.
4. Berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan jauh lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang

dirasakan konsumen terlalu mahal daripada menaikkan harga awal yang terlalu murah, agar dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan.

Pedoman yang dapat digunakan dalam menentukan seberapa tinggi *skimming price* yang akan ditetapkan adalah peluang masuknya para pesaing dan elastisitas harga dalam kurva permintaan. Sedangkan penentuan jangka waktu mempertahankan harga yang tinggi sangat tergantung pada aktivitas para pesaing. Bila tidak ada faktor hak paten, maka *skimming price* harus segera diturunkan pada saat ada pesaing yang mulai masuk kepasar .

2. *penetration pricing*.

Yaitu penetapan harga awal relatif murah pada tahap awal *product life cycle* (PLC) tujuan utamanya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkan biaya perunit. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif berkesinambungan.

2.3.5. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney, et.al, 2001). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena:

- a. Benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.
- b. Karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga lebih ekonomis.
- c. Karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut.

- d. Karena ingin dianggap konsumen lain, bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas, harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin (2014) dengan judul “Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim medan” menunjukkan bahwa daya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2010) dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi”, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari harga terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket di kota Bekasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Natalia menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₃: Harga berpengaruh secara positif terhadap Minat beli.

2.3.6. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan Harga Terhadap Minat Beli.

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya karena menggunakan daya tarik *figure* masyarakat. Selebriti adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk (Sumarwan, 2002) yang

diharapkan konsumen sadar akan merek, kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya kedalam kategori tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk meningkatkan pangsa merek. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney,et.al, 2001). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian.

Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Dari uraian diatas hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arnoldus Meidika dan Dhyah Ayu (2014) dengan judul "Pengaruh Tingkat Kredibilitas *Endorser* Dan Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Minuman Berenergi (Studi Eksplanatif Iklan Televisi Kuku Bima Energi Rosa Versi "Jigojagajig" Di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta)" dengan hasil penelitian ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *endorser* dan *brand awareness* terhadap minat beli Kuku Bima Energi Rosa. Dan Aldaan Faikar Annafik dan Mudji Rahardjo. (2012) dalam penelitiannya berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedung mundu Semarang) dengan hasil penelitian bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H4: *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli.

2.4.Minat Beli (*Purchase Intention*).

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Umar Husein (2005:45) mengatakan minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (*individual*), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode. Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:
 1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
 2. Pengalaman.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus (Thamrin, Francis, 2013:112). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang

dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya (Ujang Sumarwan, 2008:95). Menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam Adiztya (2011:29) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*).

Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan obyek pemenuhannya sendiri. Sebagian obyek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Dari keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli obyek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap obyek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya. Lucas dan Britt dalam Setyawati (2003) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
5. Keputusan membeli.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut :

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya aspek keputusan karena bukan lagi merupakan minat tetapi sudah menimbulkan perbuatan membeli.

2.4.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- A. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- B. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- C. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- D. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- E. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.4.2. Indikator Minat Beli.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut..

2.5. Penelitian Terdahulu.

Dalam penelitian ini menggunakan referensi jurnal dan tesis yang relevan dengan judul penelitian, yaitu:

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Konsep yang digunakan	Hasil Penelitian
Hanif Tahun 2008	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap minat beli konsumen terhadap sepeda motor Jupiter MX	1. <i>Trustworthiness</i> . 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Respect</i>	Kelima Karakteristik <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang paling berpengaruh hanya <i>Attractiveness</i>
Ndaru Kusuma Dewa Tahun 2009	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne Di Area Jakarta Pusat)	1. Kualitas produk 2. Daya tarik promosi 3. Harga	Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel dari kualitas produk, daya tarik promosi dan harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli voucher StarOne.
Endang dan Dina Tahun 2012	Pengaruh Agnes Monica Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap pembentukan Brand Image Honda Vario	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i>	Variabel Power dan Variabel <i>Attraction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image sedangkan Variabel <i>Visibility</i> dan

			<i>Credibility</i> tidak ber pengaruh terhadap <i>brand image</i>
Dewi Putri Tahun 2015	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> : Jkt48 Pada Iklan Pocari Sweat Di Sma Brawijaya Smart School Malang	1. Kredibilitas 2. Daya tarik 3. Keahlian 4. Kepercayaan 5. Kecocokan	Variabel kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan dan ecocokan dengan produk secara parsial mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>brand awareness</i> .
Septiyo Aji Nugroho, dan Mudianto Tahun 2012	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan kekuatan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Dampaknya terhadap <i>Brand Attitude</i> hand phone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)	1. Daya Tarik Iklan 2. Kekuatan <i>Celebrity</i> 3. Brand Awareness	Variabel Daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap variabel <i>brand awareness</i> Variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>brand awareness</i> . Variabel <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh positif terhadap variabel <i>brand attitude</i>

Sebagai bahan rujukan, dalam penelitian ini menggunakan referensi kelima jurnal diatas, adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan kelima jurnal diatas adalah sebagai berikut:

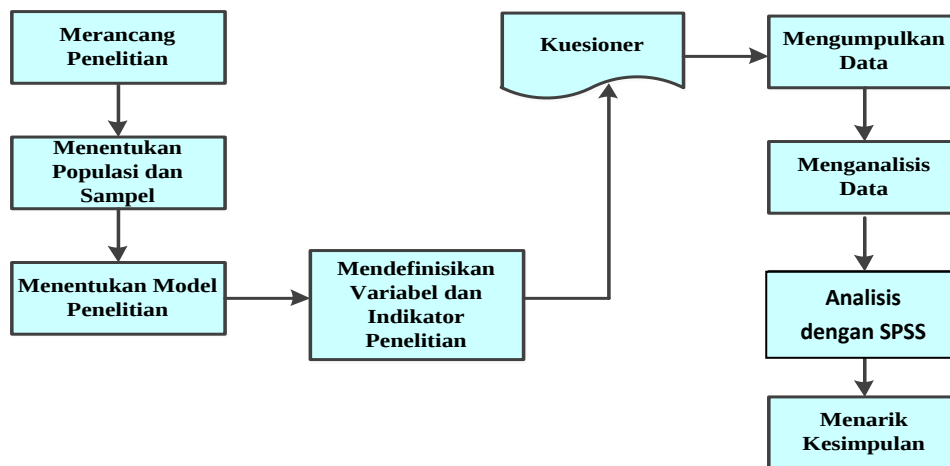
- A. Persamaan penelitian ini dengan kelima jurnal rujukan di atas adalah sama-sama menggunakan *celebrity endorser* sebagai variabel bebas/independen.
- B. Perbedaan penelitian ini dengan kelima jurnal rujukan diatas adalah pada penggunaan variabel indevidenden, dalam penelitian ini peneliti menambahkan dua variabel independen yaitu: *Brand awereness* dan harga produk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori, yaitu penelitian yang bersifat menerangkan pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam penelitian ini menerangkan pengaruh *celebrity endorser* (X_1), *brand awereness* (X_2) dan barga produk (X_3) terhadap minat beli mie Suksess (Y). Data statistik yang diolah ada 2 (dua) yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Adapun data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka-angka misal data para mahasiswa. Sedangkan data kualitatif adalah data yang merupakan kategori sifat dengan ciri-ciri tertentu misal: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.1

Langkah-Langkah Penelitian.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.

A. Tempat Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Pinang-kota Tangerang dengan menyebarkan 100 kuesoner kepada setiap orang yang telah menonton iklan mie Suksess dengan *celebrity endorser* Sule dan Maya septha.

B. Waktu Penelitian.

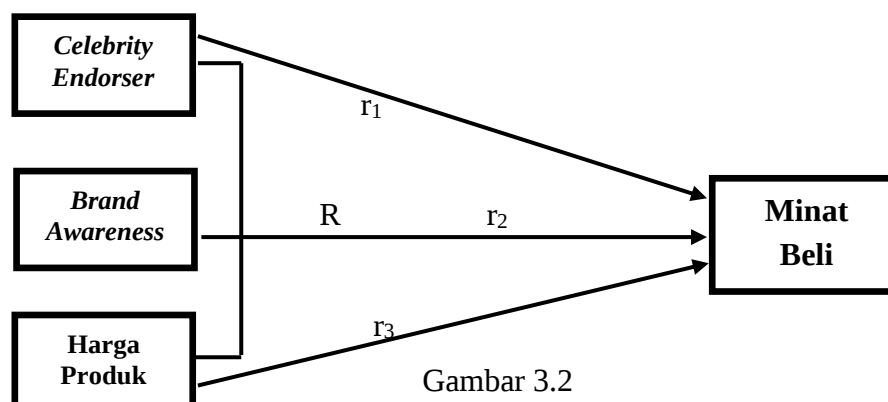
Studi ini direncanakan dalam suatu penjadwalan (*time schedule*) yaitu sebagai berikut :

Tabel : 3.1.
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penentuan Topik dan pembimbing Tesis																								
2	Penyusunan naskah Proposal Tesis																								
3	Pengumpulan data sampel																								
4	Penyusunan naskah akhir Tesis																								
5	Sidang Akhir Tesis																								

3.3 Kerangka Berfikir.

Penelitian ini menganalisis pengaruh empat variabel yaitu *celebrity endorser*, *Brand awareness* dan harga produk, terhadap minat beli Mie Sukses. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kecamatan Pinang- kota Tangerang. Untuk memberikan gambaran jelas pada penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran seperti gambar di bawah ini:



Gambar 3.2
Model Penelitian

Sumber: Sugiyono: 2009

Keterangan :

Celebrity endorser = X_1

Brand awareness = X_2

Harga produk = X_3

Minat beli = Y

3.4 Teknik Pengumpulan Data.

Penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah dan bertujuan, oleh karena itu data atau informasi yang dikumpulkan haruslah relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara atau *interview*.

Dilakukan dengan dialog (tanya jawab) secara lisan dengan sumber data dalam hal ini pada masyarakat kecamatan Pinang-kota Tangerang, yang telah menonton iklan mie Sukses dengan *celebrity endorser* Sule dan Maya Septha, serta untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

B. Studi Pustaka.

Hal ini berkaitan dengan kajian teori dan tinjauan pustaka yang memunculkan gagasan dan melandasi dilakukannya penelitian. Kajian teori dan temuan bahan penelitian lain berguna sebagai acuan atau landasan teori ilmiah untuk menunjukkan ketepatan pilihan suatu tindakan yang akan diberikan sebagai alat bantu dalam pemecahan masalah. Teknik ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, bahan kuliah dan sumber-sumber lain dari internet yang berhubungan dengan masalah yang dikuantifikasi diteliti.

3.5. Penyajian Data.

Jenis data yang diolah dalam penelitian ini adalah data kualitatif, kemudian dianalisis berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung. Proses analisis kualitatif dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

1. Data primer.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan bersumber dari masyarakat kecamatan Pinang-kota Tangerang, yang telah menonton iklan mie Sukses dengan *celebrity endorser* Sule dan Maya Septha.

A. Kuesioner.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada seluruh sampel di kecamatan Pinang-kota Tangerang yang pernah melihat iklan mie Sukses dengan *celebrity endoser* Sule dan Maya Septha, yang dilakukan dalam jangka waktu satu minggu. Data dari responden didapatkan dari instrumen kuesioner, dengan menggunakan *closed questions* dimana responden dapat dengan cepat dan mudah menjawab kuesioner, sehingga data dapat dengan cepat dianalisis secara statistik.

B. Pengeditan (*Editing*).

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

C. Pemberian Kode (*Coding*).

Adalah suatu proses pemberian kode tertentu terhadap beranekaragamnya jawaban dari kuesioner yang dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

D. Pemberian Skor (*Scoring*).

Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert lima jenjang. Adapun skor yang terbesar adalah 5 dengan respon “Sangat Setuju” dan skor terkecil adalah 1 dengan respon “Sangat tidak setuju”.

E. Tabulasi (*Tabulating*)

Adalah suatu kegiatan pengelompokkan dari jawaban-jawaban responden yang dilakukan dengan teliti dan teratur dalam bentuk tabel, dan tabel ini akan digunakan untuk mengolah data agar dapat diketahui hubungan atas variabel yang ada.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari bahan-bahan dokumentasi serta artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ke

tiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Data sekunder yang dikumpulkan adalah kajian pustaka dan jurnal-jurnal tentang *celebrity endorser*, *brand awareness* dan Harga produk terhadap minat beli mie Suksess.

3.6. Populasi dan Teknik pengambilan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek dan obyek yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Riduan (2009:43), populasi adalah “semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas”. Sedangkan Sekaran (2006:121) mengemukakan bahwa populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan penduduk kecamatan Pinang-kota Tangerang yang pernah melihat iklan Mie Suksess dengan *celebrity endorser* Sule dan Maya Septha..

3.6.2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009) Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sample*, yaitu teknik penentuan sampel dimana elemen dari populasi dipilih dengan pertimbangan peneliti (sugiyono, 2009). Peneliti beranggapan bahwa responden yang pernah melihat iklan produk mie Suksess dengan *celebrity endorser* Sule dan Maya Septha dapat lebih memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Sebagai penelitian sosial dan dengan jumlah populasi yang besar maka agar kemungkinan terjadi kesalahan atau bias dalam penelitian ini cukup kecil, maka tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 persen ($\alpha = 5\%$) atau dapat pula dikatakan penelitian menggunakan taraf kepercayaan sebesar 95 persen. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, ini sesuai dengan pernyataan Fraenkel dan Wallen (1993:92) yang mengatakan

besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 sampel, Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang responden.

3.7. Instrumen Penelitian.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian, bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, *brand awareness*, harga produk dan minat beli, Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel digunakan kuesioner dengan pendekatan “Skala Likert” dengan lima angka, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) skor 5.
2. Setuju (S) skor 4.
3. Kurang setuju (KS) skor 3.
4. Tidak setuju (TS) skor 2.
5. Sangat Tidak setuju (STS) skor 1.

Adapun *instrument* penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1. *Celebrity Endorser* (artis pendukung).

1. Definisi Konseptual.

Celebrity sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. *Celebrity* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. *Celebrity* secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen. *Celebrity* juga bisa menjadi user *imaginery* bagi konsumen. Ketika konsumen membeli suatu merek produk biasanya konsumen tersebut akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti *celebrity* yang membintangi iklan dari produk yang dibelinya.

2. Definisi Operasional

Celebrity endorser dalam penelitian ini adalah variabel independen/bebas. Dimensi, Indikator dan nomor butir adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.**Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner *Celebrity Endorser***

Dimensi	Indikator	Nomor Butir
<i>Power</i>	Selebriti dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan.	1
<i>Credibility</i>	Selebriti memiliki keterampilan dalam membintangi iklan.	2
<i>Attraction</i>	Selebriti memiliki daya tarik dalam membintangi iklan.	3
<i>Visibility</i>	Selebrity artis populer yang dikenal masyarakat	4
<i>Visibility</i>	Selebriti memiliki kesamaan dengan audience	5

Sumber : Shimp, T. A., 2000

3.7.2. Brand Awareness (Kesadaran merek).**1. Definisi Konseptual.**

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001). Sedang menurut Shimp (2003) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

2. Definisi Operasional.

Brand awereness dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel bebas. Dimensi, indikator dan nomor butir adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3.**Dimensi, Indikator Dan Nomor Butir Kuesioner *Brand Awereness***

Dimensi	Indikator	Nomor Butir
<i>Brand recognition</i>	Merek yang dikenal	6
<i>Brand recall</i>	Merek yang sering disebut	7
<i>Top of mind.</i>	Merek yang sering diingat	8

Sumber: Widjaja, et al., 2007 dalam Yohanes Christian Hertanto.

3.7.3. Harga Produk.

1. Definisi Konseptual.

Semua Organisasi yang berorientasi pada laba dan banyak organisasi nirlaba harus menetapkan harga barang dan jasa mereka. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2003:430). Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

2. Definisi Operasional.

Harga produk dalam penelitian ini adalah variabel indeviden/bebas. Dimensi, Indikator dan nomor butir adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4.

Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner Harga Produk.

Dimensi	Indikator	Nomor Butir
Keterjangkauan harga	Harga mie Sukses terjangkau	9
Daya saing harga	Harga Mie Sukses dapat bersaing dengan produk lain	10
	Harga mie sukses lebih ekonomis	11

Sumber : Kotler dan Armstrong (2001)

3.7.4. Minat Beli.

1. Definisi Konseptual.

Merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli dari konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

2. Definisi Operasional.

Minat membeli dalam penelitian ini adalah variabel terikat. Dimensi, indikator dan nomor butir adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5.
Dimensi, Indikator Dan Nomor Butir Kuesioner Minat Beli

Dimensi	Indikator	Nomor Butir
Kemauan untuk Memahami Produk	Minat membeli bila produk berhubungan dengan selebriti	12
	Minat membeli karena tahu/kenal produk	13
Keinginan untuk Mencoba Produk	Mencari harga Produk	14
	Minat membeli bila produk memiliki nilai yang lebih tinggi	15

Sumber : Dalam Steven Agustinus Hansudoh

3.8. Tehnik Analisis Data.

3.8.1. Analisis Deskriptif.

Tujuan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, (Sugiyono, 2009:147).

3.8.2. Skala Likert.

Digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian ini gejala sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, kemudian dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2009:93). Dalam penelitian ini menggunakan skala likert Checklist, yaitu:

Tabel 3.6.
Skala likert

Penilaian	Sekor
SS = Sangat Setuju	5
ST = Setuju	4
RG = Ragu Ragu	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju Sekali	1

Sumber: Sugiyono (2009:93)

3.8.3. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Berdasarkan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2008:30), mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*)

3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1. Uji Validitas

Menurut Juliansyah (2010:132) Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, sedangkan menurut Jonathan Sarwono (2011:144) Validitas berkaitan dengan ketepatan dalam mengukur apa yang harus diukur. Untuk mengukur validitas butir-butir pertanyaan digunakan rumus *spearman and Brown*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi *spearman and Brown* (r) hitung butir pertanyaan lebih besar dari r tabel (nilai kritis) dan bernilai positif atau setidak-tidaknya bernilai lebih besar dari 0.3, dengan kata lain jika:

- Korelasi (r) > t tabel atau korelas (r) > 0.3 = valid
- Korelasi (r) < t tabel atau korelas (r) < 0.3 = valid

Adapun teknik korelasi yang biasanya dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan

itu signifikan, maka dapat dilihat nilai *product moment* untuk mengujinya. Untuk dapat menghitung nilai *product moment* dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Juliansyah, 2012:169):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy)(\sum x \sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - [\sum x]^2} \sqrt{n\sum y^2 - [\sum y]^2}}$$

Di mana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = variabel bebas

y = variabel terikat

Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan r tabel dan bila tingkat signifikansi atau kesalahan $\leq 0,05$ maka alat ukur tersebut dikatakan valid. Perhitungan validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan SPSS, yaitu untuk menguji koresponden yang mengisi kuesioner. Kemudian menghitung r hitung dari hasil kuesioner yang kemudian dibandingkan dengan r tabel.

Sedangkan Menurut Jonathan Sarwono (2011:144) validitas berkaitan dengan ketepatan dalam mengukur apa yang harus diukur. Untuk mengukur validitas butir-butir pertanyaan digunakan rumus *spearman and Brown*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi *spearman and Brown* (r) hitung butir pertanyaan lebih besar dari r tabel (nilai kritis) dan bernilai positif atau setidaknya bernilai lebih besar dari 0.3, dengan kata lain jika:

- Korelasi (r) > t tabel atau korelas (r) > 0.3 = valid
- Korelasi (r) < t tabel atau korelas (r) < 0.3 = valid

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Juliansyah (2012:130) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Penghitungan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan statistik *cronbach's alpha* yaitu jika nilai r alpha atau *alpha cronbach* harus lebih besar

dari 0,6 (baru dianggap reliabel), reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Antara 0,800 sampai dengan 1,000 = sangat tinggi
2. Antara 0,600 sampai dengan 0,800 = tinggi
3. Antara 0,400 sampai dengan 0,600 = cukup tinggi
4. Antara 0,200 sampai dengan 0,400 = rendah
5. Antara 0,000 sampai dengan 0,200 = sangat rendah

3.10. Uji asumsi Klasik.

Agar mendapatkan hasil regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan, yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolineritas, heteroskedastisitas, dan auto korelasi.

3.10.1. Uji Normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan menurut (Ghozali, 2006) dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2. Uji Multikolineritas.

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi maka variabel–variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*(VIF). Menurut (Ghozali, 2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *variable inflation factor* (VIF) , pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- b. Besarnya *tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas yaitu nilai $tolerance \geq 0,1$.

3.10.3. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali,2006).

3.11. Analisa Regresi Linear Berganda.

Penelitian ini menggunakan analisis inferensial untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian, yaitu pengaruh *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk terhadap minat beli mie Sukses (studi kasus pada masyarakat kecamatan Pinang-kota Tangerang) dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak komputer (*software*) program SPSS (*statistical product and service solutions*) versi 17.0 for windows, analisis

yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006) rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

Keterangan:

Y = Minat beli Mie Sukses

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X₁ = *Selebrity Endorser*

X₂ = *Brand Awereness*

X₃ = Harga produk

e = Kesalahan Prediksi (error)

3.12. Hipotesis Penelitian.

3.13. Pengujian Hipotesis.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap minat beli mie Sukses.

H_a: Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap minat beli mie Sukses

Hipotesis 2

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat beli mie Sukses.

H_a: Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat beli mie Sukses.

Hipotesis 3

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara harga produk terhadap minat beli mie Sukses

H_a: Terdapat pengaruh antara harga produk terhadap minat beli mie Sukses

Hipotesis 4

H₀: Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *celebrity endorser*,

Brand Awareness dan harga produk terhadap Minat beli Mie Sukses.

Ha: Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk terhadap Minat beli Mie Sukses.

3.13.1. Uji Hipotesis (uji F).

Uji hipotesis secara serentak menggunakan uji F (*F test*), dimana nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat keyakinan tertentu. Dari uji F ini selanjutnya diputuskan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Adapun uji F adalah dengan menggunakan metode analisis varian. F_{hitung} dapat diperoleh dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Dimana : F = Ukuran signifikansi dari koefisien regresi berganda secara keseluruhan (simultan).

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

R² = Koefisien determinasi

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *celebrity endorser* (X_1), *brand awareness* (X_2) dan harga produk (X_3) terhadap variabel minat beli mie Sukses (Y). Kaidah pengujian signifikansi : jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ maka α , H_0 ditolak (signifikan).

3.13.2. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, interpretasinya adalah sebagai berikut:

$R^2 = 0$, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y , lemah.

$R^2 = 1$, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y , kuat

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guilford dalam Supranto (2001:227) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7

Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : Supranto (2001:227)

3.13.3. Uji Parsial Uji (t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli mie Sukses dan *brand awareness* terhadap minat beli mie Sukses serta harga produk terhadap minat beli mie Sukses. Menurut Riduwan (2009) rumusnya adalah :

$$T_{hitung} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s / \sqrt{n}}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Nilai yang dihitung dan menunjukkan nilai standar deviasi dari distribusi t (tabel t)

$\bar{x}$ = Rata-rata nilai yang diperoleh dari hasil pengumpulan data

μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan

S = Standar deviasi sampel yang dihitung

N = Jumlah sampel penelitian

Regresi berganda dalam hal ini diuji dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0.05. Jika : $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq + t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan) dan sebaliknya jika $t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq + t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.

PT. Wings foods berkantor pusat di Surabaya, awal usaha perusahaan ini hanya usaha kecil berskala *home industry*, yang didirikan Johannes Ferdinand Katuari (Oen Jong Khing) dan kerabatnya Harjo Sutanto (Tan Siek Miauw) pada tahun 1948. Mula-mula membangun pabrik kecil di pinggiran Surabaya, perusahaan tersebut diberi nama Fa Wings, memproduksi sabun cuci deterjen (sabun colek). Mereknya Wings, yang hingga sekarang masih diabadikan sebagai *corporate brand*. Kedua pendiri itu melakukan pekerjaan mulai dari produksi, logistik hingga pemasarannya. Keduanya terjun langsung menjual sabun colek produksinya secara *door-to-door*.

Sejak tahun 1971 sebenarnya Wings telah mengembangkan diri dengan membangun beberapa perusahaan sabun dan deterjen. Namun hingga akhir tahun 1980-an, namanya tetap belum banyak dikenal. Titik balik terjadi ketika Fa Wings berganti baju menjadi PT Wings Surya. Dan seiring dengan perubahan itu. Wings pun masuk ke level tinggi dalam mengembangkan bisnisnya dan merambah ke berbagai sektor bisnis. Meski bermain di sektor bisnis, jantung grup Wings adalah industri sabun yang merupakan bisnis *fast moving consumer goods* (FMCG) yang selama ini menjadi *core business-nya*, kinerja pemasaran Wings tetap cemerlang.

Pada tahun 1981, Grup Wings bekerja sama dengan perusahaan Jepang yakni Lion Corporation yang sudah berdiri sejak tahun 1891. Lion Corporation memiliki pengalaman yang panjang di Asia. Kerjasama dua perusahaan besar tersebut membentuk PT. Lioninjaya. Sejak saat itulah Grup Wings memantapkan posisinya di bidang *marketing* dan produksi serta memenuhi permintaan yang terus membesar. PT PT. Lioninjaya telah memproduksi dan memasarkan produk-

produk ke berbagai segmen pasar dengan merek terkenal, bahkan PT. Lioninjaya telah sukses menembus pasar ekspor hampir ke seluruh dunia. Seiring dengan perubahan komposisi kepemilikan saham, pada tahun 2004, PT. Lioninjaya berganti nama menjadi PT. Lion Wings. Nama ini mencerminkan betapa perusahaan terus berkembang. Dengan menyandang nama baru, perusahaan berkomitmen untuk senantiasa mengutamakan pelanggan dan konsumen dengan lebih baik lagi.

Tujuh windu kemudian sejak berdirinya perusahaan, industri sabun batangan rumahan yang mereka dirikan berkembang menjadi kerajaan bisnis yang membawahi sekitar 70 perusahaan yang bergerak dari hulu ke hilir di banyak industri. Pasar ekspornya telah menembus 90 negara lebih, sementara jumlah tenaga kerjanya telah mencapai 12 ribu orang lebih. Setelah 55 tahun berdiri. Meskipun demikian perusahaan ini tetap mempertahankan bisnis utamanya memproduksi sabun colek, Wings kini telah merambah berbagai usaha mulai dari perbankan, makanan, minuman, perkebunan, bahan bangunan hingga properti.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.

- **Visi**

Visi Perusahaan PT Lion Wings adalah berusaha untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

- **Misi Perusahaan.**

Adapun misi perusahaan PT. Lion Wings: Untuk mencapai visi perusahaan, PT. Lion Wings menerapkan *policy* untuk perbaikan terus menerus dalam kualitas produk, efisiensi produksi, disiplin waktu, konsistensi dalam kualitas.

Tujuan perusahaan yaitu bertekad untuk memenuhi keperluan sehari-hari dan memperkaya kehidupan umat manusia yang menawarkan nilai tambah maksimum senantiasa untuk mengantisipasi keinginan konsumen. Selain itu PT. Lion Wings telah memiliki sertifikasi ISO 9001:2000 dan GMP (*good fanufacturing practices*).

4.2 Karakteristik Responden.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini, meliputi jenis kelamin responden, usia responden, tingkat pendidikan responden, waktu yang digunakan

untuk menyebarkan 100 lembar kuesioner adalah 1 minggu pada awal bulan juni 2016. Penyebaran dilakukan dengan membagikannya kepada penduduk kecamatan Pinang-kota Tangerang yang telah menonton iklan mie Sukses dengan *celebrity endorser* Sule dan Maya Septha, serta yang memenuhi kualifikasi. Salah satu data yang diperoleh melalui kuesioner penelitian ini adalah mengenai data karakteristik responden. Setelah kuesioner disebar kepada 100 responden maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Pendidikan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui distribusi dari pendidikan responden yang menonton iklan mie Sukses dengan *celebrity endorser* Sule dan maya Septha berdasarkan jenis kelaminnya. Adapun hasil pengolahan data disajikan dalam tabel berikut dibawah ini:

Tabel 4.1
Distribusi Pendidikan Responden yang menonton iklan Mie Sukses dengan *celebrity endorser* Sule dan Maya Septha berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin (Gender)	Umur responden				
	SMP	SMA	D3	S1	Jumlah
Laki-laki	0	26	2	6	34
Wanita	0	53	2	11	66
Jumlah (%)	0	79	4	17	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari data yang disajikan dalam tabel diatas diketahui bahwa responden penelitian yang menonton iklan mie Sukses dengan *celebrity endorser* Sule dan Maya Septha, mayoritas berjenis kelamin Wanita (66%) sedangkan sisanya adalah responden laki-laki (34%) dengan mayoritas pendidikan adalah SMA/SMK (79%). Maka yang diambil dari data tersebut adalah yang telah menonton iklan mie Sukses dengan *celebrity endorser* Sule dan Maya Septha. Mayoritas wanita dengan tingkat pendidikan

SMA/SMK dan S1. Dari hasil tersebut kita bisa melihat bahwa pasar mie Suksess terdapat pada area tersebut, sehingga PT. Wings food dapat mengetahui posisi pangsa pasar mie Suksess. Dan jika dilihat dari materi promosi yang dibuat PT.Wings food (menggunakan Sule dan Maya Septha yang banyak disukai oleh masyarakat) hal tersebut cukup mengena dan sesuai yang diinginkan..

b. Umur Responden Berdasarkan Jenis kelamin.

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui distribusi dari umur responden penelitian yang menonton iklan mie Suksess dengan *celebrity endorser* Sule dan Maya Septha berdasarkan jenis kelaminnya. Adapun hasil pengolahan data sebagai berikut ini:

Tabel 4.2

Distribusi Umur Responden yang menonton iklan Mie Suksess dengan *celebrity endorser* Sule dan Maya Septha berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin (Gender)	Umur responden				
	17-27	28-39	39-49	50-60	Jumlah
Laki-laki	27	3	3	1	34
Wanita	54	6	3	3	66
Jumlah (%)	81	9	6	4	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari data yang disajikan dalam Tabel diatas diketahui bahwa responden yang menonton iklan Mie Suksess dengan *celebrity endorser* Sule dan maya Septha, mayoritas berjenis kelamin wanita dengan usia 17–27 tahun (81%), kemudian diikuti oleh responden berusia 28–39 tahun sebanyak 9%, responden dengan usia 39–49 tahun sebanyak 64%, sedangkan sisanya responden dengan usia 50–60 tahun sebanyak 4%. Dari data tersebut menunjukkan mayoritas yang menonton iklan Mie Suksess dengan *Celebrity endorser* Sule dan Maya Septha adalah wanita berada dalam range 17-27

tahun. Jadi pangsa pasar mie Sukses untuk pria dan wanita adalah golongan muda pada masa produktif (dewasa).

4.3 Distribusi Frekuensi Hasil Jawaban Responden.

Sebelum analisa dan pembahasan hasil penelitian, terlebih dahulu akan disajikan tabel mengenai distribusi frekuensi dari masing-masing variabel.

4.3.1 Variabel *Celebrity Endorser* (X_1).

Untuk mengetahui apakah PT. Wing Food sudah tepat menggunakan Sule dan Maya Septha untuk membangun minat beli konsumen terhadap mie Sukses, maka dilakukan pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam pertanyaan. Untuk mengetahui jawaban responden, tiap-tiap indikator dibuatkan sebuah pertanyaan yang disebarakan kepada 100 responden sebagai berikut:

.Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi jawaban Responden atas Variabel *Celebrity*
***Endorser* (X_1).**

Artis Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>)				
No	Pernyataan	Jawaban	Jumlah	%
X _{1.1}	Saya percaya kata-kata Sule dan Maya Septha tentang Mie Sukses.	5 = sangat setuju (SS)	5	5 %
		4 = setuju (S)	33	33 %
		3 = kurang setuju (KS)	46	46 %
		2 = tidak setuju (TS)	15	15 %
		1=sangat tidak setuju (STS)	1	1 %
		Jumlah	100	100 %
X _{1.2}	Aking Sule dan Maya septha menarik dan bagus di iklan Mie Sukses	5 = sangat setuju (SS)	18	18%
		4 = setuju (S)	62	62 %
		3 = kurang setuju (KS)	14	14 %
		2 = tidak setuju (TS)	6	6 %
		1 = sangat tidak setuju (STS)	0	0 %
		Jumlah	100	100 %
X _{1.3}	Sule seorang yang humoris dan Maya Septha cantik.	5 = sangat setuju (SS)	40	40 %
		4 = setuju (S)	57	57 %
		3 = kurang setuju (KS)	3	3 %
		2 = tidak setuju (TS)	0	0 %
		Jumlah	100	100 %

		1 = sangat tidak setuju (STS)	0	0 %
Jumlah			100	100 %
X _{1.4}	Sule dan Maya Septha adalah artis terkenal.	5 = sangat setuju (SS)	23	23 %
		4 = setuju (S)	65	65 %
		3 = kurang setuju (KS)	11	11 %
		2 = tidak setuju (TS)	1	1%
		1 = sangat tidak setuju (STS)	0	0 %
Jumlah			100	100 %
X _{1.5}	Sule dan Maya Septha suka Mie Sukses, saya juga.	5 = sangat setuju (SS)	7	7 %
		4 = setuju (S)	5	5 %
		3 = kurang setuju (KS)	39	39 %
		2 = tidak setuju (TS)	41	41 %
		1 = sangat tidak setuju (STS)	8	8 %
Jumlah			100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Dari tabel 4.3 diatas diketahui bahwa dari seluruh item pernyataan tentang *celebrity endorser*, sebagian besar para responden menyatakan “setuju”. Dari item pernyataan X_{1.1} ada 33 responden menjawab “setuju”, kemudian untuk item X_{1.2} ada 62 responden menjawab “setuju”, lalu untuk item X_{1.3} ada 57 responden menjawab “setuju”, kemudian untuk item X_{1.4} ada 65 responden menjawab “setuju”, lalu untuk item X_{1.5} ada 5 responden menjawab “setuju”. Jadi, sebagian besar responden menyukai artis Sule dan Maya Septha sebagai artis pendukung iklan Mie Sukses.

4.3.2 Variabel *Brand Awareness* (X₂)

Seperti halnya pembahasan di atas, untuk mengetahui kesadaran pelanggan terhadap mie Sukses, dilakukan pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Untuk mengetahui jawaban responden, tiap-tiap indikator dibuatkan sebuah pertanyaan yang disebarkan kepada 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.4

**Distribusi Frekuensi jawaban Responden atas Variabel
Brand Awareness (X₂)**

No	Pernyataan	Jawaban	Jumlah	%
X _{2.1}	Saya tahu/kenal Mie Sukses.	5 = sangat setuju (SS)	6	6 %
		4 = setuju (S)	53	53 %
		3 = kurang setuju (KS)	23	23 %

		2 = tidak setuju (TS)	15	15 %
		1 = sangat tidak setuju (STS)	3	3 %
Jumlah			100	100 %
X _{2.2}	Diantara merek mie instan, Mie suksess yang pertama muncul dalam pikiran saya.	5 = sangat setuju (SS)	1	1 %
		4 = setuju (S)	3	3 %
		3 = kurang setuju (KS)	17	17%
		2 = tidak setuju (TS)	48	48 %
		1 = sangat tidak setuju (STS)	31	31 %
Jumlah			100	100 %
X _{2.3}	Ketika mau makan mie, saya ingat Mie Suksess.	5 = sangat setuju (SS)	1	1 %
		4 = setuju (S)	64	64 %
		3 = kurang setuju (KS)	8	8 %
		2 = tidak setuju (TS)	54	54%
		1 = sangat tidak setuju (STS)	31	31 %
Jumlah			100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Dari tabel 4.4 diatas diketahui bahwa dari seluruh item variabel *brand awareness*, sebagian besar para responden menyatakan “setuju” atas pernyataan *brand awareness*. Dari item pernyataan X_{2.1} ada 53 responden menjawab “setuju”, kemudian untuk item X_{2.2} hanya ada 3 responden menjawab “setuju”, terakhir untuk item X_{2.3} ada 64 responden menjawab “setuju”. Jadi, Sebagian besar responden sudah menyadari adanya mie Suksess di pasaran.

4.3.3 Variabel Harga Produk (X₂)

Untuk mengetahui apakah PT. Wing Food sudah tepat dalam menggunakan strategi harga untuk membangun minat beli konsumen terhadap mie Suksess, maka dilakukan pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. tentang harga produk, dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban

yang telah disediakan dalam pertanyaan. Untuk mengetahui jawaban responden, tiap-tiap indikator dibuatkan sebuah pertanyaan yang disebarkan kepada 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Atas Variabel Harga Produk (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban	Jumlah	%
X _{3.1}	Harga Mie	5 = sangat setuju (SS)	19	19 %
	Suksess	4 = setuju (S)	56	56 %
	terjangkau satu	3 = kurang setuju (KS)	19	19%
	bungkus isi 2	2 = tidak setuju (TS)	3	35 %
	keping Rp 2.400	1 = sangat tidak setuju (STS)	3	3 %
Jumlah			100	100 %
X _{3.2}	Mie Suksess	5 = sangat setuju (SS)	6	6 %
	lebih murah	4 = setuju (S)	48	48 %
	dibandingkan	3 = kurang setuju (KS)	36	367%
	harga produk	2 = tidak setuju (TS)	9	9 %
	lain.	1 = sangat tidak setuju (STS)	1	1 %
Jumlah			100	100 %
X _{3.3}	Harga Mie	5 = sangat setuju (SS)	10	10 %
	Suksess lebih	4 = setuju (S)	49	49 %
	ekonomis.	3 = kurang setuju (KS)	36	36 %
		2 = tidak setuju (TS)	4	4%
		1 = sangat tidak setuju (STS)	1	1 %
Jumlah			100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Dari tabel 4.5 diatas diketahui bahwa dari seluruh item variabel harga produk, sebagian besar para responden menyatakan “setuju” atas pernyataan harga produk. Dari item pernyataan X_{3.1} ada 56 responden menjawab “setuju”, kemudian untuk item X_{3.2} ada 48 responden menjawab “setuju”, terakhir untuk item X_{3.3} ada 49 responden menjawab “setuju”.

Jadi, Sebagian besar responden setuju dengan harga mie Sukses di pasaran, karena terjangkau dan ekonomis.

4.3.4 Variabel Minat Beli (Y).

Berikutnya adalah kuesioner tentang Minat beli. Untuk mengetahui jawaban responden, tiap-tiap indikator dibuatkan sebuah pertanyaan yang disebarkan kepada 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban	Jumlah	%
Y ₁	Saya minat mem beli Mie suksess karena Sule dan Maya septha.	5 = sangat setuju (SS)	3	3 %
		4 = setuju (S)	13	13%
		3 = kurang setuju (KS)	27	27 %
		2 = tidak setuju (TS)	43	43 %
		1 = sangat tidak setuju (STS)	14	14 %
Jumlah			100	100 %
Y ₂	Saya tahu/kenal Mie Sukses dari iklan yang dibin tangi Sule dan Maya Septha.	5 = sangat setuju (SS)	30	30 %
		4 = setuju (S)	64	64 %
		3 = kurang setuju (KS)	4	4 %
		2 = tidak setuju (TS)	1	1 %
		1 = sangat tidak setuju (STS)	1	1 %
Jumlah			100	100 %
Y ₃	Saya mencari informasi harga Mie Suksess.	5 = sangat setuju (SS)	3	3 %
		4 = setuju (S)	13	13 %
		3 = kurang setuju (KS)	17	17 %
		2 = tidak setuju (TS)	48	48 %
		1 = sangat tidak setuju (STS)	19	19 %
Jumlah			100	100 %
Y ₄	Saya minat mem beli Mie Suk sess, karena isi 2	5 = sangat setuju (SS)	8	8 %
		4 = setuju (S)	31	31 %
		3 = kurang setuju (KS)	23	23 %

	Keping dalam 1 bungkus.	2 = tidak setuju (TS)	29	29 %
		1 = sangat tidak setuju (STS)	9	9 %
Jumlah			100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Dari tabel 4.6 diatas seluruh item variabel minat beli, item pernyataan Y₁ ada 13 responden menjawab “setuju”, kemudian Y₂ ada 64 responden menjawab “setuju”, lalu item Y₃ ada 13 responden menjawab “setuju”, terakhir item Y₄ ada 31 responden menjawab “setuju”. Jadi, dapat dikatakan sebagian besar responden menyatakan minat membeli mie Sukses.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Sebelum dilakukan uji analisis terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang terkumpul agar memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis selanjutnya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kualitas data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian (kuesioner). Dimana uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

4.4.1 Uji Validitas .

Kriteria uji validitas secara singkat (*rule of thumb*) adalah 0.3. Jika korelasi sudah lebih besar dari 0.3, maka pertanyaan yang di buat dikategorikan shahih/valid (Setiaji, 2004:59). Uji ini dilakukan untuk mengetahui kualitas data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian (kuesioner). Dan uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dari hasil pengujian data dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Koef.Korelasi	Sign	Keterangan
1	Celebrity endorser	X1_1	0.693	0.000	Valid
		X1_2	0.655	0.000	Valid
		X1_3	0.655	0.000	Valid
		X1_4	0.587	0.000	Valid
		X1_5	0.521	0.000	Valid
2	Brand awareness	X2_1	0.588	0.000	Valid
		X2_2	0.543	0.000	Valid
		X2_3	0.839	0.000	Valid
3	Harga Produk	X3_1	0.771	0.000	Valid
		X3_2	0.782	0.000	Valid
		X3_3	0.883	0.000	Valid
4	Minat Beli	Y_1	0.637	0.000	Valid
		Y_2	0.352	0.000	Valid
		Y_3	0.800	0.000	Valid
		Y_4	0.867	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.7 diatas sesuai dengan pernyataan diatas untuk variabel *celebrity endorser*, dari 5 pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan semuanya valid, karena nilai koefisien korelasi butir-butir pertanyaan >0.3 . Sedangkan variabel *brand awareness*, dari 3 butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid semua karena nilai koefisien korelasi butir-butir pertanyaan >0.3 . Begitu pula variabel Harga produk dari 3 pertanyaan semuanya valid, karena nilai koefisien korelasi butir-butir pertanyaan >0.3 . Sedangkan untuk variabel minat beli dari 4 pertanyaan semuanya valid, karena nilai koefisien korelasi butir-butir pertanyaan >0.3 .

4.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Juliansyah (2012:130) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan jumlah sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau

diandalkan. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan koefisien *reliability alpha cronbach's*.

Tujuannya untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas. Sedangkan jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas, sehingga pernyataan/pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai alpha di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Celebrity endorser	0.746	<i>Reliabel</i>
2	Brand awareness	0.820	<i>Reliabel</i>
3	Harga produk	0.827	<i>Reliabel</i>
4	Minat beli	0.773	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari table 4.8 hasil analisis dengan bantuan program SPSS 17. menunjukkan bahwa untuk variabel *celebrity endorser* mempunyai *cronbach alpha* sebesar 0.746, *brand awarness* sebesar 0.820, harga produk sebesar 0.827 dan minat beli sebesar 0.773. Jadi karena nilai *cronbach alpha* semua variabel >0.6, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut *reliable*. Ini sesuai dengan pendapat Juliansyah (2012:130) , nilai reliabilitas antara 0,4 sampai dengan 0,6 adalah cukup tinggi, 0,6 sampai dengan 0,8 adalah tinggi, sedangkan 0,8 sampai dengan 1,00 adalah sangat tinggi.

4.5. Analisis Statistik Deskriptif

Untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan digunakan nilai rata-rata. Adapun hasil

perhitungan dan analisis terhadap nilai rata-rata pada masing-masing variabel penelitian dijelaskan di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Statistics

	Celebrity _Endorser	Brand_ Awareness	Harga_ Produk	Minat_ Beli
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	20.4423	7.5441	10.5992	11.4869
Median	20.295	8.385	10.535	11.31
Mode	19.96	8.41	11.7	9.79
Std. Deviation	2.81732	2.1651	2.22495	2.56346
Variance	7.937	4.688	4.95	6.571
Skewness	0.08	0.179	0.218	0.252
Std. Error of Skewness	0.241	0.241	0.241	0.241
Kurtosis	-0.2	0.443	-0.512	0.119
Std. Error of Kurtosis	0.478	0.478	0.478	0.478
Range	14.49	11.86	9.32	12.9
Minimum	13.68	3	6.45	6.14
Maximum	28.17	14.86	15.77	19.04
Sum	2044.23	754.41	1059.92	1148.69

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas total jumlah responden 100 orang, terlihat bahwa untuk variabel *celebrity endorser*: Rata-rata (mean) sebesar 20.4423, sedangkan median (nilai tengah) yaitu sebesar 20.295, modus (mode) yaitu sebesar 19.96. Simpangan baku (*standard deviation*) yaitu sebesar 2.81732, variance yaitu sebesar 7.937, sedangkan skewness yaitu sebesar 0.08, kurtosis yaitu sebesar -0.2, sehingga dapat disimpulkan bahwa data *celebrity endorser* berdistribusi secara normal karena nilai mendekati nol. Range (selisih nilai minimum dan maximum) yaitu sebesar 14.49 dan nilai minimum data yaitu sebesar 13.68, nilai maksimum data yaitu sebesar 28.17, serta Sum (penjumlahan dari 100 responden) yaitu sebesar 2044.23.

Untuk variabel *brand awareness*: Rata-rata (mean) sebesar 7.5441, sedangkan median (nilai tengah) yaitu sebesar 8.385, modus (mode) yaitu

sebesar 8.41. Simpangan baku (*standard deviation*) yaitu sebesar 2.1651, variance yaitu sebesar 4.688, sedangkan skewness yaitu sebesar 0.179, kurtosis yaitu sebesar 0.443, sehingga dapat disimpulkan bahwa data *brand awareness* berdistribusi secara normal karena nilai mendekati nol. Range (selisih nilai minimum dan maximum) yaitu sebesar 11.86 dan nilai minimum data yaitu sebesar 3, nilai maksimum data yaitu sebesar 14.86, serta Sum (penjumlahan dari 100 responden) yaitu sebesar 754.41.

Nilai untuk variabel harga produk: Rata-rata (mean) sebesar 10.5992, sedangkan median (nilai tengah) yaitu sebesar 10.535, modus (mode) yaitu sebesar 11.7. Simpangan baku (*standard deviation*) yaitu sebesar 2.22495, variance yaitu sebesar 4.95, sedangkan skewness yaitu sebesar 0.218, kurtosis yaitu sebesar -0.512, sehingga dapat disimpulkan bahwa data harga produk berdistribusi secara normal karena nilai mendekati nol. Range (selisih nilai minimum dan maximum) yaitu sebesar 9.32 dan nilai minimum data yaitu sebesar 6.45, nilai maksimum data yaitu sebesar 15.77, serta Sum (penjumlahan dari 100 responden) yaitu sebesar 1059.92.

Sedangkan nilai untuk variabel minat beli: Rata-rata (mean) sebesar 11.4869, sedangkan median (nilai tengah) yaitu sebesar 11.31, modus (mode) yaitu sebesar 9.79. Simpangan baku (*standard deviation*) yaitu sebesar 2.56346, variance yaitu sebesar 6.571, sedangkan skewness yaitu sebesar 0.252, kurtosis yaitu sebesar 0.119, sehingga dapat disimpulkan bahwa data minat beli berdistribusi secara normal karena nilai mendekati nol. Range (selisih nilai minimum dan maximum) yaitu sebesar 12.9 dan nilai minimum data yaitu sebesar 6.14, nilai maksimum data yaitu sebesar 19.04, serta Sum (penjumlahan dari 100 responden) yaitu sebesar 1148.69

4.6.Uji Asumsi Klasik Regresi.

Setiap persamaan yang dihasilkan harus memenuhi syarat asumsi klasik dari persamaan regresi yaitu persamaan regresi yang bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*).

4.6.1. Uji Multikolinearitas.

Multikolinearitas berarti ada hubungan yang kuat di antara beberapa atau antara semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinieritas, tingkat kesalahan menjadi besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi tidak ada, ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factor* t hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.936	1.568		.597	.552		
Celebrity_Endorser	.162	.076	.178	2.120	.037	.837	1.195
Brand_Awareness	.549	.098	.464	5.602	.000	.856	1.168
Harga_Produk	.293	.091	.254	3.207	.002	.933	1.072

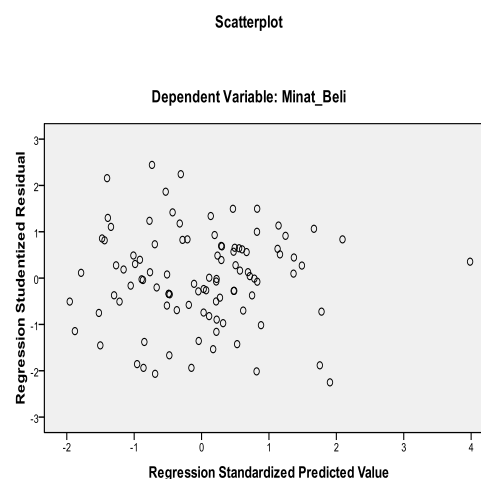
a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Melihat hasil besaran korelasi antar variabel independen pada Tabel 4.10 diatas tampak bahwa nilai *tolerance celebrity endorser* (X_1) sebesar 0,837; nilai *tolerance brand awareness* (X_2) sebesar 0,856; nilai *tolerance harga produk* (X_3) sebesar 0,933; Sementara nilai VIF *celebrity endorser* (X_1) sebesar 1,195; nilai VIF *brand awareness* (X_2) sebesar; 1,168; nilai VIF Harga produk (X_3) sebesar 1,072. Semua nilai *tolerance* variabel independen tidak ada yang lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel independen tidak ada yang lebih besar 10 jadi dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.6.2. Uji Heterokedastisitas.

Dalam analisis regresi berganda untuk mendapatkan hasil yang baik selain tidak terjadi *multikolinearitas*, maka varians dalam komponen pengganggunya harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka terjadi *heterokedastisitas*. Dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 didapatkan *scatter plot* seperti terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1
Grafik Uji Heterokedastisitas.

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari gambar 4.1 diatas terlihat bahwa pola tertentu pada grafik *heterokedastisitas* diatas penyebaran residual adalah tidak teratur. Adapun pedoman dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-pont) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi *heterokedastisitas*.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

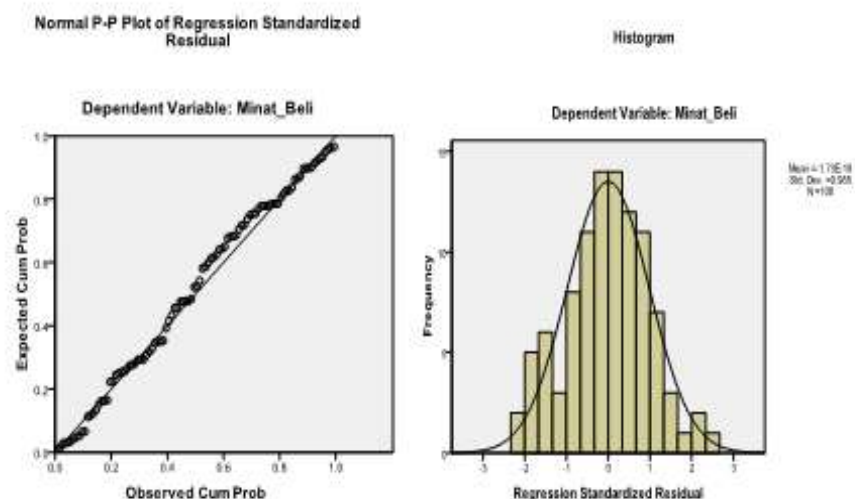
Dari gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar diatas dan

dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas* dan model regresi dianggap memenuhi syarat.

4.6.3. Uji Normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot atau biasa dinamakan normality plot. Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal dapat dilihat pada grafik histogram maupun grafik normal P-P Plot. Distribusi data haruslah normal atau mendekati normal untuk memenuhi asumsi normalitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2

Grafik normal P-P Plot dan Grafik Histogram.

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebaran mengikuti arah garis

diagonal. tampilan grafik histogram memberikan pola distribusi yang tidak menceng (skewness) ke kiri dan normal ini membuktikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas.

4.7. Teknik Analisis Data.

4.7.1. Uji Regresi Linier Berganda.

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu minat beli (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu *celebrity endorser* (X_1), *brand awareness* (X_2) dan harga produk (X_3). Dimana perhitungan analisis dilakukan menggunakan bantuan SPSS for Windows Ver.17. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.936	1.568		.597	.552		
Celebrity_Endorser	.162	.076	.178	2.120	.037	.837	1.195
Brand_Awareness	.549	.098	.464	5.602	.000	.856	1.168
Harga_Produk	.293	.091	.254	3.207	.002	.933	1.072

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 17 (2016)

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.11 diatas diperoleh koefisien regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,936 + 0,162(X_1) + 0,549(X_2) + 0,293(X_3) + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa :

$$Y = \text{Minat beli}$$

Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat adalah minat beli, nilainya akan diprediksi oleh variabel *celebrity endorser* (X_1), *brand awareness* (X_2) dan harga (X_3).

1. Konstanta = 0,936

Konstanta (a) sebesar 0,936 menyatakan bahwa *celebrity endorser* (X_1), *brand awareness* (X_2) dan harga (X_3) memiliki nilai nol, maka minat mempunyai nilai sebesar 0,936.

2. $b_1 = 0,162$ (*celebrity endorser*)

Koefisien regresi (b_1) Sebesar 0,162 dengan tanda positif berarti bahwa semakin baik variabel *celebrity endorser* dinilai oleh masyarakat maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap minat beli mie Sukses. Atau dengan kata lain koefisien regresi variabel *celebrity endorser* bernilai positif artinya pada saat iklan mie Sukses dengan artis Sule dan Maya Septha lebih sering ditayangkan di televisi maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan. Begitu pula pada saat iklannya jarang ditayangkan, maka minat beli konsumen akan turun. Kenaikan penayangan iklan mie sukses dengan artis Sule dan Maya Septha ditelvisi sebesar 1 akan meningkatkan minat beli sebesar 0.162 dan sebaliknya, penurunan penayangan iklan ditelvisi sebesar 1 akan menurunkan minat beli sebesar 0.162 dengan syarat variable lain konstan.

3. $b_2 = 0,549$ (*brand awareness*)

Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,549 dengan tanda positif berarti bahwa semakin baik variabel *brand awareness* yang dirasakan oleh masyarakat, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap minat beli mie Sukses. Atau dengan kata lain koefisien regresi variabel *brand awareness* bernilai positif artinya pada saat konsumen tahu/atau sadar dengan adanya merek mie Sukses, maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan. Begitu pula sebaliknya bila kesadaran merek mie sukses konsumen berkurang, maka minat beli

konsumen akan turun. Kenaikan *brand awareness* mie suksess sebesar 1 akan meningkatkan minat beli sebesar 0.549 dan sebaliknya, penurunan kesadaran merek mie Suksess sebesar 1 akan menurunkan minat beli sebesar 0.549 dengan syarat variable lain konstan.

4. $b_3 = 0.293$ (harga produk)

Koefisien regresi (b_3) sebesar 0,293 dengan tanda positif berarti bahwa semakin baik variabel harga yang dirasakan oleh masyarakat, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap minat beli mie suksess. Atau dengan kata lain koefisien regresi variabel harga bernilai positif artinya pada saat harga mie Suksess terjangkau dan dapat bersaing dengan kompetitor maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan. Begitu pula sebaliknya bila harga mie suksess tidak terjangkau (mahal) dengan kata lain tidak bersaing dengan kompetitor, maka minat beli konsumen akan turun. Penurunan harga mie suksess sebesar 1 akan meningkatkan minat beli sebesar 0.293 dan sebaliknya, kenaikan harga mie Suksess sebesar 1 akan menurunkan minat beli sebesar 0.293 dengan syarat variable lain konstan.

4.7.2. Pengujian Hipotesis F (Uji F).

Uji F merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nama uji ini disebut sebagai uji F, karena mengikuti distribusi F yang kriteria pengujiannya seperti *one way anova*. Penggunaan software SPSS untuk memudahkan penarikan kesimpulan dalam uji ini menggunakan software SPSS.17.

Apabila nilai probabilitas F hitung (ouput SPSS ditunjukkan pada kolom sig.) lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (alpha) 0,05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai prob. F hitung lebih besar dari tingkat

kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel Anova di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Anova)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.170	3	94.723	24.819	.000 ^a
	Residual	366.390	96	3.817		
	Total	650.559	99			

a. Predictors: (Constant), Harga_Produk, Brand_Awareness, Celebrity_Endorser

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 17. (2016)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.12, menunjukkan Signifikansi F hitung (sig)= 0,000. Jadi Sig F < 5 % (0,000 < 0,05), dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X_1 , X_2 dan X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Jadi terbukti bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4.7.3. Koefisien determinasi berganda (R^2).

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi (*Model Summary*)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 ^a	.437	.419	1.95360	2.051

a. Predictors: (Constant), Harga_Produk, Brand_Awareness, Celebrity_Endorser

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 17. (2016)

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat dari nilai *adjusted r-square* sebesar 0,419 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk terhadap variabel minat beli sebesar 41,9%. Artinya, *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk memiliki proporsi pengaruh cukup berarti terhadap minat beli yaitu sebesar 41,9% sedangkan sisanya 58,1% (100%-41,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7.4. Pengujian hipotesis t (uji t).

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli mie Sukses. Dari hasil Uji t dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.7.4.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X₁) Terhadap Minat Beli (Y).

Untuk variabel *celebrity endorser* (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,037. Nilai Sig t < 5 % (0,037 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa *celebrity endorser* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hanif (2008) yaitu mengenai pengaruh “*celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen sepeda motor jupiter MX” hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini juga memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Sciffman dan Kanuk (2004) menyatakan dari semua karakteristik VisCAP (*visibility*/kepopuleran, *credibility*/kredibiitas, *attractiveness*/daya tarik, *Power* atau kekuatan) yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* dapat mendukung kampanye produk serta dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

4.7.4.2. Pengaruh *Brand awareness* (X₂) Terhadap Minat Beli (Y).

Untuk variabel *brand awareness* (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa *brand awareness* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek semakin tinggi minat beli dapat diterima. Dari hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang disampaikan oleh Kwan (2001) pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka.

Selain itu Ayuni (2006) juga menyatakan, semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut meningkat, karena merek itulah yang pertama diingatnya. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang telah dilakukan Muh. Yulistiono (2003), yang meneliti tentang pengaruh “*brand awareness* dan *brand attitude* terhadap niat beli konsumen”. hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *brand awereness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

4.7.4.3. Pengaruh Harga Produk (X₃) Terhadap Minat Beli (Y).

Untuk variabel harga produk (X₃) memiliki nilai signifikansi 0,002. Nilai Sig t < 5 % (0,002 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa harga produk (X₃) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Dari hasil penelitian ini memperkuat pendapat dari Sweeney, et al (1998) yang menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang pernah dilakukan Natalia (2010) dengan judul “analisis faktor persepsi yang memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari harga terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket di kota Bekasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Jadi kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian hipotesis diatas adalah variabel *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan atas merek mie Sukses.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan harga produk terhadap minat beli mie Suksess (studi kasus pada masyarakat kecamatan Pinang-Kota Tangerang), dihasilkan tiga kesimpulan, sebagai berikut:

1. Penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang diukur dengan lima indikator meliputi; selebriti dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan, selebriti memiliki keterampilan dalam membintangi iklan, selebriti memiliki daya tarik dalam membintangi iklan, selebriti merupakan artis populer yang dikenal masyarakat dan selebriti memiliki kesamaan dengan audience, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa *brand awareness* yang diukur dengan tiga indikator yang meliputi; merek yang dikenal, merek yang sering disebut dan merek yang sering diingat terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa harga yang diukur dengan tiga indikator yang meliputi; harga mie Suksess terjangkau, harga mie Suksess dapat bersaing dengan produk lain dan harga mie Suksess lebih ekonomis, terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen..

5.2 Implikasi Teoritis.

Hasil uji hipotesis kausalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan

(2003:258) bahwa dengan penggunaan selebriti sebagai *endorser* pada suatu iklan dinilai lebih efektif bila dibandingkan dengan *endorser* yang bukan dari kalangan selebriti. Dengan demikian selebriti sebagai *endorser* tersebut diharapkan dapat memberikan serta mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Hanif (2008) yaitu mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen sepeda motor Jupiter MX. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jika karakteristik *celebrity endorser* yang dipilih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan peluang konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan minat membeli.

Brand awareness merupakan faktor kedua yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini mendukung pendapat Rossiter dan Percy (1997) yang mengatakan bahwa konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail sehingga pembeli melakukan pembelian. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek. Penelitian ini memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh Muh. Yulistiono (2003), yang meneliti tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel ketiga, yaitu harga yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas (Mowen:1993). Artinya bila harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk suatu produk/jasa dapat menggambarkan kualitas produk yang akan diterima konsumen, harga yang ditetapkan sesuai dengan yang diperkirakan oleh pelanggan, harga menunjukkan kesesuaian pengorbanan dengan kualitas yang diterima pelanggan, serta harga tersebut merupakan harga yang wajar bila dibandingkan dengan

pesaingnya, maka akan tumbuh minat beli terhadap produk. Penelitian ini memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh Natalia (2010) dengan judul analisis faktor persepsi yang memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari harga terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket di kota Bekasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Natalia menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen.

5.3 Implikasi Manajerial.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan harga produk, telah terbukti secara empiris merupakan variabel-variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli mie Sukses yang diproduksi oleh PT. Wings Food. Sehingga saran akan lebih difokuskan pada ketiga variabel tersebut. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum yang memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan Minat beli mie Sukses dari PT. Wings Food adalah *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari hubungan kausal untuk *brand awareness* terhadap minat beli, memiliki nilai signifikansi 0.000 dengan nilai alpha 0.05 diikuti oleh hubungan kausal untuk harga memiliki nilai signifikansi 0.002 dengan nilai alpha 0.05 dan *celebrity endorser* terhadap minat beli memiliki nilai signifikansi 0.037 dengan nilai alpha 0.05. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini dan teori-teori yang telah dikembangkan dapat ditarik beberapa implikasi manajerial yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen yang meliputi:

A. *Celebrity Endorser*.

Sule dan Maya Septha sebagai *celebrity endorser* dalam penelitian ini berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli mie Sukses, sehingga iklan dapat tetap menggunakan Sule dan Maya Septha sebagai *celebrity endorser*, untuk lebih menarik perhatian konsumen buatlah iklan yang lebih kreatif dan inovatif, misalkan dengan cara menetapkan kata-kata yang lebih bersifat persuasif, penetapan musik (jingle) yang lebih agresif, pemilihan tempat untuk membuat iklan, penetapan tampilan dalam iklan (warna dan gambar) serta yang paling penting menyesuaikan dengan anggaran belanja iklan perusahaan.

B. Brand Awareness.

Mie Sukses merupakan produk baru, maka perusahaan harus bekerja ekstra keras untuk membuat merek mie Sukses dikenal sehingga terkenal di masyarakat, berikut alat dan strategi marketing yang dapat digunakan untuk meningkatkan *Brand awareness* mie Sukses di mata publik:

1. Branding melalui website.

Saat ini hampir segala jenis bisnis usaha baik skala besar maupun kecil sudah memiliki *website*. *Branding* melalui sebuah *website* menjadi penting karena *website* adalah *marketing tool* yang memang diperlukan untuk meningkatkan kredibilitas usaha. Dengan *website*, mie Sukses dapat dikenal dan di ingat ditengah target market. *Website* saat ini sudah menjadi pintu gerbang masyarakat untuk mengenal sebuah bisnis, dalam hal ini mengenali mie Sukses dan tentu akhirnya berujung pada keputusan pembelian.

2. Vehicle branding .

PT. Wings Food dapat menggunakan mobil *branding*. Mobil *branding* atau yang biasa disebut *vehicle branding* atau *branding* pada kendaraan seperti halnya mobil, bus atau truk merupakan salah satu strategi marketing dengan target market tertentu. Tujuan utama dari strategi marketing ini adalah untuk membuat pelanggan tertarik dan pada akhirnya membeli produk mie sukses. Sama seperti kegiatan *branding* lainnya, tentu desain mobil *branding* harus dapat menarik perhatian masyarakat mengingat setiap hari target market dibombardir dengan banyak iklan. Hal yang harus diperhatikan jika PT. Wings Food memutuskan untuk memakai strategi *vehicle branding*, maka desain *branding* harus *stand out from the crowd*, yang berarti memiliki desain yang baik dan sangat mengundang perhatian orang yang melihatnya.

3. Berinteraksi melalui Sosial Media.

Tidak dapat dipungkiri, sosial media seperti Facebook, Twitter, LinkedIn dan Google+ dapat meningkatkan kualitas kehidupan, khususnya bagi kalangan pebisnis yang menginginkan perkembangan pada bisnisnya dan melakukan komunikasi dua arah dengan cepat. PT. Wings Food dapat memanfaatkan peluang ini sebagai ujung tombak pergerakan kegiatan

komunikasi dan pemasaran bisnis yang kini sudah menjadi sebuah kewajiban. Banyak keuntungan yang PT. Wings Food dapat raih dengan meningkatkan *Brand awareness* bisnis di sosial media. Keuntungannya melingkupi *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*. Dengan menggunakan media sosial yang sudah tersedia, interaksi mie Sukses dengan publik bisa tercipta dengan baik.

4. Menggunakan Partnership untuk Membangun *Brand Awareness*.

Berkerja sama dengan *partner influencer* dapat meningkatkan *brand awareness* mie Sukses. *Partner* yang mempunyai network yang sangat kuat biasanya mempunyai banyak pelanggan yang loyal. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan *partner*, PT. Wings Food dapat bertukar pelanggan/*subscriber* sehingga dapat menjadi *win-win* solution bagi kedua belah pihak. Selain itu, *partner* juga bisa menjadi media untuk mempublish konten mie Sukses sehingga dapat dikenal para *subscriber*. *Partner* juga bisa meningkatkan nilai jual event yang PT. Wings Food selenggarakan. Pastikan memilih berkerja sama dengan *partner* yang sesuai dengan target market bisnis yang telah ditentukan.

5. Gunakan Blog untuk Meningkatkan *Branding* Bisnis.

Dengan menciptakan sebuah blog dimana PT. Wings Food bisa memberikan informasi tambahan dan tidak hanya terbatas dengan apa yang telah dilakukan, tetapi PT. Wings Food memberikan tips- tips yang berguna untuk para *subscriber*. Dengan adanya blog, dapat menyediakan konten-konten yang menarik untuk *subscriber*, sehingga akan meningkatkan *Brand awareness* Mie Sukses. Bahkan, melalui blog juga mendapatkan kesempatan bertambahnya pelanggan karena adanya *subscriber* yang menjadi pelanggan.

6. Ciptakan Pesan yang Membuat Orang Ingin Menyebarkannya.

Walaupun pesan *marketing* ditujukan untuk tujuan komersial namun tentunya tak cukup memberikan *fans* pesan yang murni pesan marketing. Pesan marketing yang menarik akan membuat fans menyebarkan dan menciptakan konten mereka sendiri. Tentu hal ini ada resikonya apalagi jika

pesan marketing tersebut berupa parody. Namun itu semua merupakan elemen dari sebuah kampanye *marketing*.

7. Berikan Fans Kesempatan untuk Berpartisipasi.

Manfaatkan *fans*, karena *fans* suka menjadi bagian dari sebuah *event* pada *brand* yang ia sukai. *Event* seperti melemparkan pertanyaan melalui Facebook *page* bisnis tentunya juga akan menarik perhatian *fans* untuk menjawabnya segera. Apalagi mengajak mereka untuk mengklik tombol *like* di *post* Facebook *page* bisnis untuk memenangkan hadiah dari mie Sukses. Tentunya hal tersebut akan sangat menarik perhatian target market.

8. Hargai Superfans.

Menjadi *fans* dari sebuah *brand* sangatlah mudah, namun yang harus PT. Wings Food hargai dan perhatikan dengan seksama adalah *superfans*. Mereka merupakan kelompok orang yang setia menyebarkan dan mempromosikan *brand* favorit mereka dalam hal ini mie Sukses dan menciptakan *free marketing* yang tiada batas. Berikan *reward* untuk mereka berupa hadiah *complimentary* yang tidak harus mahal namun memiliki makna tersendiri.

9. Be Consistent.

Bersikaplah konsisten dalam menggunakan berbagai perlengkapan desain untuk bisnis. Selama mie Sukses menggunakan logo/desain yang konsisten, hal itu bisa menambah *brand awareness* terhadap produk anda. Perubahan pada desain logo/brand bisnis dapat mempengaruhi merek mie Sukses di mata publik.

C. Harga.

Peningkatan persepsi harga untuk meningkatkan minat beli mie Sukses harus lebih memperhatikan para pesaing, seperti memberikan harga yang tetap terjangkau seperti saat ini, dan selalu memantau harga produk pesaing agar dapat bersaing dengan pesaing tersebut, dan juga berikan harga yang memiliki nilai ekonomis. Dengan adanya produk mie instan lain membuat konsumen akan mempertimbangkan harga dengan produk lain dan

bisa beranggapan bahwa harga mie Sukses sesuai dengan kualitas yang ditawarkan produk tersebut. Hal tersebut dilakukan agar mie Sukses dapat bersaing dengan merek-merek mie instan lain yang sedang berkembang saat ini.

5.4 Keterbatasan Penelitian.

Beberapa responden lupa dengan iklan mie Sukses yang dibintangi oleh Sule dan Maya Septha dikarenakan sudah tidak aktifnya iklan ini diberbagai media baik cetak maupun elektronik. Oleh karena itu pada saat penyebaran kuesioner, penulis menyiapkan rekaman iklan dari mie Sukses yang di bintanginya oleh Sule dan Maya Septha, dengan tujuan mengingatkan kembali para responden kepada iklan tersebut. Seharusnya penyebaran kuesioner mengenai iklan mie Sukses ini akan lebih efektif apabila dilakukan pada saat iklan tersebut masih aktif diberbagai media cetak dan elektronik

Penelitian hanya menggunakan variabel *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan harga produk sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli mie Sukses, hingga ketiga variabel tersebut hanya memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 41,9%. Sisanya sebesar 58.1% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.5 Agenda Penelitian Yang Akan Datang.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan menambahkan variabel independen seperti: Kualitas produk, jaringan distribusi atau variabel lain yang mampu menjelaskan minat beli yang tinggi dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Demikian pula dengan lokasi penelitian dapat dilakukan ditempat lain seperti di propinsi DKI, atau propinsi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, (1997), *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Arnoldus Meidika dan Dhyah Ayu Retno W. (2014), *Pengaruh Tingkat Kredibilitas Endorser Dan Tingkat Brand Awareness Terhadap Minat Beli Minuman Berenergi (Studi Eksplanatif Iklan Televisi Kuku Bima Energi Rosa Versi “Jigojagajig” Di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta)*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Aldaan Faikar Annafik dan Mudji Rahardjo. (2012) ” Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang)” *Diponegoro Journal Of Management* Volume 1, Nomor 2.
- Dewi Putri. (2015) *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Jkt48 Pada Iklan Pocari Sweat Di Sma Brawijaya Smart School Malang*.
- Durianto, Darmadi, dkk, (2004), *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni Sitinjak, (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Endang dan Dina. (2012), *Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario*.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Erika Dwi Koestanti & Kaman Nainggolan (2015) ”Faktor-Faktor Bauran Pemasaran,Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Kosmetik Oriflame”, *jurnal Ecodemica*. Vol III. No.2.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Ferdinand, Augusty, (2002). *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119.
- Fraenkel, J.R dan Wellen, N.E 2008. *How to Design an Evaluate research in Education*. New York: McGraw-Hill.

- Fery Adhi Setyawan, (2014). Analisis pengaruh *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap minat beli telepon seluler nokia (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)” Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. 4 ed. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif. (2008). Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen sepeda motor Jupiter X.
- Sarwono, Jonathan. (2011). Mixed Methods: Cara Menggabungkan Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif secara benar. Jakarta: elex Media computindo.
- Knapp, E Duanne, (2001). The Brand Mindset, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 09 Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip. (2001). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Bowen, dan Makens. (1999). Customer Behaviour. 5 ed. USA : Prentice
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kadir Ruslan (2014) indonesiana.tempo.co“konsumsi mie instan masyarakat Indonesia mencengangkan”, dikunjungi tgl 4 februari 2016
- Langkah-Langkah Meningkatkan *Brand* Anda, Rian Gondokusumo 25 Juni 2016 <http://www.ciputra-uceo.net/blog/2014/7/18/10>.
- Mittal, Banwari.1994. “Public Assessment of TV Advertising ; Faint Praise and Harsh Criticism”. Jurnal of Advertising Reseach. Januari-Februari, Vol. 34 (1).
- Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”, jurnal manajemen & bisnis vol 14 no. 02 oktober 2014 issn 1693-7619
- Musa Hubeis dan Mukhamad Najib (2014). Manajemen Strategik: Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi. Jakarta: elex Media computindo

- Ndaru Kusuma Dewa”Analisis Pengaruh Kualitas Produ Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)” Tesis Universitas Diponegoro 2009.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nur Endah R.W. “Peranan Celebrity Endorser dalam Periklanan, Marketing Communication”, Pusat Bahan Ajar dan e-Learning Universitas Mercubuana, 2014
- Percy and Rossiter, 1997, “A Model Of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, *Psychology and Marketing*, Vol. 9, No. 4, Pg. 263-274
- Pitta, Dennis A. Dan Lea Prevel Katsanis, 1995, “Understanding Brand EquityFor Successful Brand Extension”, *Journal of Consumer Marketing*
- Riduwan. 2009. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rofian Akbar. “Mengejar Popularitas”, *Majalah Franchise*”, Edisi Januari 2016:36
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran. Umar. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ed.5. jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Steven Agustinus Hansudoh: Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee Di Surabaya
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Modern*, edisi kedua, cetakan kesebelas, Yogyakarta; Liberty Offset.
- Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, M., Wijaya, S., dan Jokom, R., 2007, Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3 No. 2, 89 - 101.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN TESIS MAGISTER MANAJEMEN



Universitas Bina Sarana Informatika
Bandung 2016

Kuesioner penelitian Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Pinang-Tangerang)

A. Nama : _____

1. Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

2. Usia sekarang :

☐ 17-27 thn ☐ 28-39 thn
☐ 39-49 thn ☐ 50-60 thn

3. Pendidikan:

☐ SD ☐ SMA/SMK
☐ SMP ☐ S1

Petunjuk :

Berikanlah tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I anggap sesuai dengan kondisi pada saat menonton iklan Mie Sukses yang dibintangi oleh Sule dan Maya Septha

Berikut kode jawaban :

Kode	SS	S	RG	TS	STS
Arti kode	Sangat Senju	Senju	Ragu Ragu	Tidak Senju	Sangat Tidak Senju
Skor	5	4	3	2	1

B. Pertanyaan untuk variabel Celebrity Endorser, Brand Awareness, Harga dan Minat Beli

1. Celebrity Endorser/Artis Pendukung (Iklan)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya percaya kata-kata Sule dan Maya Septha tentang Mie Sukses					
2	Aktif Sule dan Maya Septha membuatkan bagus di iklan Mie Sukses					
3	Sule seorang yang humoris dan Maya Septha cantik					
4	Sule dan Maya Septha adalah artis terkenal					
5	Sule dan Maya Septha suka Mie Sukses, saya juga					

2. Brand Awareness (Kendaraan Merek)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya tahu/kenal Mie Sukses					
2	Diantara merek mie instan, Mie sukses yang pertama muncul dalam pikiran saya					
3	Ketika mau makan mie saya ingat Mie Sukses					

3. Harga

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Harga Mie Sukses terjangkau satu bungkus isi 2 keping Rp 2.400					
2	Mie Sukses lebih murah dibandingkan harga produk lain					
3	Harga Mie Sukses lebih ekonomis					

4. Minat Beli

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya minat membeli Mie sukses karena Sule dan Maya Septha					
2	Saya tahu/kenal Mie Sukses dari iklan yang dibintangi Sule dan Maya Septha					
3	Saya mencari informasi harga Mie Sukses					
4	Saya minat membeli Mie Sukses, karena isi 2 Keping dalam 1 bungkus					

LAMPIRAN 2
TABULASI HASIL KUESIONER

RESPONDEN	CELEBRITY ENDORSER (X1)					BRAND AWARENESS (X2)			HARGA PRODUK (X3)			MINAT BELI (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	3	4	5	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4
2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4	3	2	2	5	4	4	4	4	3	5
4	2	3	4	3	2	4	2	2	3	4	3	1	4	2	3
5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	2	2
7	3	3	4	4	2	4	2	2	4	4	3	3	4	2	2
8	3	4	5	5	3	4	3	2	3	4	4	2	4	2	3
9	3	4	4	4	3	5	3	2	4	4	5	3	5	4	4
10	3	4	4	3	2	2	1	1	2	4	3	2	2	2	1
11	4	4	4	4	5	1	1	1	4	4	4	3	1	1	1
12	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	4	2	3
13	4	4	5	4	2	2	1	1	5	4	4	3	4	2	4
14	2	4	4	3	2	5	1	2	5	5	4	3	5	2	4
15	4	5	5	4	1	4	1	1	4	3	2	1	5	1	1
16	2	4	4	4	2	4	1	1	1	3	3	4	4	2	4
17	3	3	4	4	3	2	2	2	4	3	4	2	4	2	2
18	3	4	4	4	2	3	2	1	4	3	4	3	4	2	3
19	4	4	4	5	3	1	1	1	5	4	4	2	4	2	3
20	4	3	5	5	2	4	2	2	4	3	3	2	4	3	3
21	4	2	4	5	3	1	1	1	5	2	4	1	4	2	1
22	2	4	4	4	1	2	1	1	3	3	3	1	4	1	2
23	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4

24	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2
25	3	2	4	4	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4
26	4	4	5	4	2	3	1	1	5	4	4	2	4	1	3
27	3	4	5	4	2	4	2	2	4	4	3	3	4	2	2
28	3	4	4	4	3	4	1	1	4	4	4	2	5	2	2
29	3	4	5	4	1	2	1	1	5	4	4	3	4	1	3
30	4	5	5	5	2	5	3	2	5	2	5	1	5	3	3
31	3	4	4	5	2	4	2	2	4	3	1	2	4	2	2
32	3	3	4	4	3	4	2	2	4	3	3	2	4	2	3
33	2	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	3
34	3	2	4	4	2	4	1	1	3	3	3	2	4	1	2
35	3	4	5	4	2	4	1	2	3	2	3	2	4	2	2
36	3	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3
37	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4
38	4	3	4	5	3	3	3	2	3	3	2	1	4	1	2
39	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
40	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
41	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	5	4	5
42	4	4	5	4	3	3	1	2	4	3	4	2	5	4	4
43	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3	4	2	4
44	4	4	5	5	3	3	2	2	5	4	5	4	5	2	5
45	4	4	4	3	3	4	3	2	5	5	5	2	5	3	5
46	5	4	4	4	3	4	2	4	5	5	5	2	5	2	5
47	4	5	5	4	3	3	2	2	4	4	5	3	4	2	2
48	2	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2
49	3	4	5	4	2	3	2	2	5	4	4	2	4	4	4
50	4	5	5	4	2	4	2	1	4	4	4	2	5	2	4
51	2	4	4	4	2	4	1	1	4	3	3	2	4	1	3
52	4	5	5	5	2	4	2	2	4	2	4	2	5	4	2
53	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2

54	2	5	5	4	2	4	1	1	3	3	3	1	5	1	1
55	2	4	5	3	3	3	2	1	4	3	3	2	4	2	2
56	3	5	5	5	3	4	2	2	4	4	4	1	5	2	2
57	5	5	5	4	5	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4
58	3	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	1	5	1	2
59	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	4	2	2
60	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	3	2	4	5	4
61	4	5	5	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4
62	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
63	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2
64	3	4	5	4	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4
65	4	4	5	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4
66	3	2	4	4	1	2	1	1	4	4	4	1	4	1	1
67	3	4	5	5	3	4	2	1	4	4	4	2	4	1	3
68	4	4	4	5	3	4	2	2	3	4	3	2	4	4	4
69	4	5	4	4	3	4	2	1	1	3	3	2	4	5	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	3	5	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4
72	3	4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2
73	2	4	3	4	2	4	2	2	5	5	4	2	4	4	4
74	2	3	4	4	2	4	1	1	4	3	3	2	5	2	2
75	3	3	5	5	3	2	1	2	4	4	4	1	4	1	2
76	3	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	2	4	2	2
77	3	4	4	4	2	4	2	2	4	3	2	3	4	3	3
78	3	4	5	5	3	4	2	2	4	4	4	3	4	3	3
79	4	4	5	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2
80	3	4	5	4	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4
81	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	2	4	2	2
82	3	4	4	4	2	4	2	2	5	4	5	3	5	2	4
83	3	4	4	2	3	4	1	1	5	1	2	1	5	2	5

84	5	4	4	4	1	5	1	2	3	3	3	2	5	1	2
85	1	4	5	5	3	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4
86	2	4	4	4	1	3	1	1	1	3	3	1	5	1	1
87	4	4	4	4	2	4	1	1	2	2	3	2	4	2	2
88	3	4	5	5	3	4	2	2	5	3	3	4	4	1	1
89	2	4	4	4	2	4	1	1	4	4	4	1	4	1	1
90	3	2	4	4	2	2	1	1	4	4	4	3	4	2	3
91	3	4	5	3	3	4	2	2	5	4	5	2	5	3	4
92	2	3	4	3	2	2	1	2	4	3	3	2	4	2	3
93	3	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	5	5	3	4
94	4	4	5	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
95	3	3	4	4	1	3	2	1	4	4	3	2	5	2	3
96	4	3	5	4	1	4	3	2	3	3	3	2	4	1	2
97	4	5	5	4	2	3	1	1	4	3	4	3	5	1	3
98	3	5	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	5	2	3
99	3	4	4	5	3	3	2	1	4	4	4	3	4	2	4
100	5	5	5	4	2	5	3	2	4	4	4	5	5	4	4
Jumlah	326	392	437	410	262	344	195	192	385	349	363	248	421	233	300
TOTAL	1827						731			1097			1202		

LAMPIRAN 3

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

A. UJI VALIDITAS

1. Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

Correlations

			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
Spearman's rho	X1.1	Correlation Coefficient	1.000	.374**	.275**	.233**	.330**	.693**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.003	.010	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	X1.2	Correlation Coefficient	.374**	1.000	.410**	.143	.221*	.655**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.079	.013	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	X1.3	Correlation Coefficient	.275**	.410**	1.000	.317**	.054	.655**
		Sig. (1-tailed)	.003	.000	.	.001	.295	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	X1.4	Correlation Coefficient	.233**	.143	.317**	1.000	.141	.587**
		Sig. (1-tailed)	.010	.079	.001	.	.081	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	X1.5	Correlation Coefficient	.330**	.221*	.054	.141	1.000	.521**
		Sig. (1-tailed)	.000	.013	.295	.081	.	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	Total	Correlation Coefficient	.693**	.655**	.655**	.587**	.521**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100	100	100

2. Variabel *Brand Awareness* (X₂)

Correlations

			X2.1	X2.2	X2.3	Total
Spearman's rho	X2.1	Correlation Coefficient	1.000	.236**	.196*	.588**
		Sig. (1-tailed)	.	.009	.026	.000
		N	100	100	100	100
	X2.2	Correlation Coefficient	.236**	1.000	.742**	.843**
		Sig. (1-tailed)	.009	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	X2.3	Correlation Coefficient	.196*	.742**	1.000	.839**
		Sig. (1-tailed)	.026	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Total	Correlation Coefficient	.588**	.843**	.839**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

3. Variabel Harga Produk (X₃)

Correlations

			X3.1	X3.2	X3.3	Total
Spearman's rho	X3.1	Correlation Coefficient	1.000	.369**	.580**	.771**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	X3.2	Correlation Coefficient	.369**	1.000	.571**	.782**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	X3.3	Correlation Coefficient	.580**	.571**	1.000	.883**
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Total	Correlation Coefficient	.771**	.782**	.883**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

4. Variabel Minat Beli (Y)

Correlations

			Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
Spearman's rho	Y1.1	Correlation Coefficient	1.000	-.130	.430**	.482**	.637**
		Sig. (1-tailed)	.	.098	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100
	Y1.2	Correlation Coefficient	-.130	1.000	.043	.187*	.352**
		Sig. (1-tailed)	.098	.	.336	.031	.000
		N	100	100	100	100	100
	Y1.3	Correlation Coefficient	.430**	.043	1.000	.648**	.800**
		Sig. (1-tailed)	.000	.336	.	.000	.000
		N	100	100	100	100	100
	Y1.4	Correlation Coefficient	.482**	.187*	.648**	1.000	.867**
		Sig. (1-tailed)	.000	.031	.000	.	.000
		N	100	100	100	100	100
	Total	Correlation Coefficient	.637**	.352**	.800**	.867**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100	100

B. UJI RELIABILITAS

1. Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.777	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	37.2210	25.246	.594	1.000	.700
X1.2	36.9060	25.613	.583	1.000	.704
X1.3	35.6223	26.545	.516	1.000	.719
X1.4	36.2199	26.946	.440	1.000	.729
X1.5	38.0291	26.635	.434	1.000	.729
Total	20.4467	7.928	1.000	1.000	.611

2. Variabel *Brand Awareness* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.861	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.8192	14.407	.495	1.000	.838
X2.2	12.9514	12.707	.791	1.000	.748
X2.3	12.9509	12.919	.769	1.000	.757
Tatl	7.5446	4.689	1.000	1.000	.691

3. Variabel Harga Produk (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.874	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	17.9265	14.306	.664	1.000	.801
X3.2	17.5313	14.237	.672	1.000	.799
X3.3	17.5302	13.611	.781	1.000	.766
Total	10.5952	4.946	1.000	1.000	.723

4. Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.773	.802	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	20.3845	20.531	.561	1.000	.742
Y1.2	19.3067	23.463	.251	1.000	.806
Y1.3	20.5423	19.571	.697	1.000	.712
Y1.4	20.1694	18.712	.801	1.000	.685
TI	11.4851	6.567	1.000	1.000	.634

LAMPIRAN 4

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Multikolinearitas

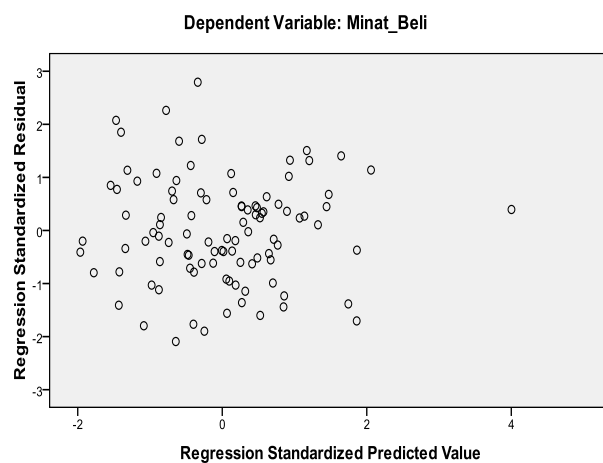
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.936	1.568		.597	.552		
Celebrity_Endorser	.162	.076	.178	2.120	.037	.837	1.195
Brand_Awareness	.549	.098	.464	5.602	.000	.856	1.168
Harga_Produk	.293	.091	.254	3.207	.002	.933	1.072

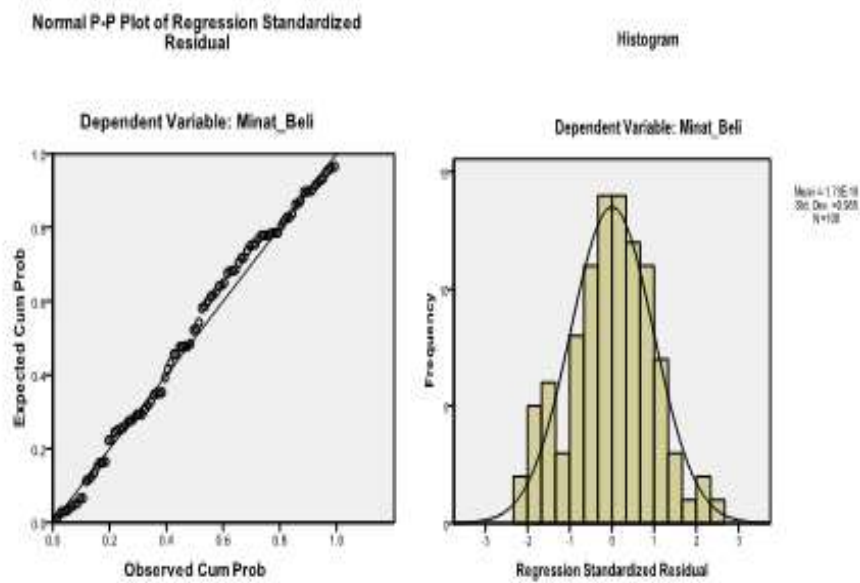
a. Dependent Variable: Minat_Beli

2. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



3. Uji Normalitas



LAMPIRAN 5

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

1. Nilai Koefisien Determinasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 ^a	.437	.419	1.95360	2.051

a. Predictors: (Constant), Harga_Produk, Brand_Awareness, Celebrity_Endorser

b. Dependent Variable: Minat_Beli

2. Uji Hipotesis F.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.170	3	94.723	24.819	.000 ^a
	Residual	366.390	96	3.817		
	Total	650.559	99			

a. Predictors: (Constant), Harga_Produk, Brand_Awareness, Celebrity_Endorser

b. Dependent Variable: Minat_Beli

3. Uji Hipotesis t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.936	1.568		.597	.552		
	Celebrity_Endorser	.162	.076	.178	2.120	.037	.837	1.195
	Brand_Awareness	.549	.098	.464	5.602	.000	.856	1.168
	Harga_Produk	.293	.091	.254	3.207	.002	.933	1.072

a. Dependent Variable: Minat_Beli

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

NIM : 71140452

Nama Lengkap : Iwan

Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Maret 1981

Alamat Lengkap : Jl Masjid Rt 005/006 No.109

Sudimara Pinang Tangerang Banten 14145

II. Pendidikan Formal dan Non Formal

1. SDN 05, Kembangan-Jakarta Barat, lulus tahun 1994.
2. 1994-1997 SLTP PGRI I Ciledug-Tangerang, lulus tahun 1997.
3. SMK Kihajar Dewantoro Pinang -Tangerang, lulus tahun 2000.
4. Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) Tangerang, lulus tahun 2009

III. Riwayat Pengalaman Berorganisasi/ Pekerjaan

1. Mcdonald's Sebagai Crew (2001 – Juni 2009)
2. PT.Biru Semesta Abadi Sebagai Supervisor (2012–Sekarang)
3. Bina Sarana Informatika sebagai Dosen Luar Biasa (2013 – Sekarang)

Tangerang, 11 Agustus 2016

I W A N

FOTO PRODUK MIE SUKSESS

