

**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**

## 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”

## 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.



.....

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
BAB II. ANDASAN TEORI .....	5
2.1. Kesadaran Merek (Brand Awareness) .....	5
2.2. Harga Produk.....	6
2.3. Minat Beli (Purchase Intention).....	6
2.4. Penelitian Yang Relevan .....	7
2.5. Kerangka berpikir dan Hipotesis.....	8
2.6. Tempat Penelitian.....	8
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....	9
3.1. Metode Penelitian .....	9
3.2. Sampel .....	9
3.3. Instrumen Penelitian.....	9
BAB IV. ASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	10
4.1. Uji Validitas .....	10
4.2. Uji Reliabilitas .....	11
4.3. Uji Asumsi Klasik Regresi .....	11
4.4. Koefisien determinasi .....	14
4.5. Pengujian hipotesis t (uji t) .....	15
BAB V <i>PENUTUP</i> .....	17
5.1. <i>Kesimpulan</i> .....	17
5.2. <i>Implikasi Manajerial</i> .....	17
DAFTAR PUSTAKA.....	20

# **BAB I.**

## **PENDAHULUAN.**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

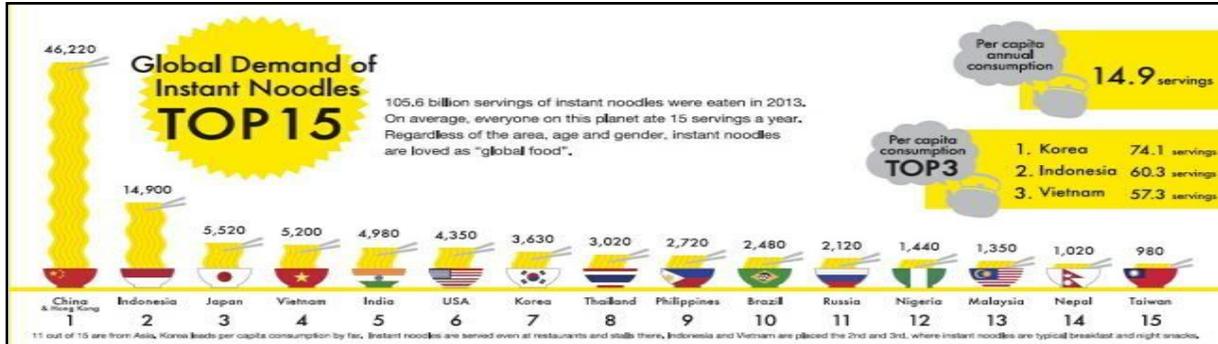
Persaingan di era modern saat ini semakin ketat akibat perkembangan pesat bidang teknologi serta adanya pergeseran demografi dan kondisi ekonomi akibat regionalisasi dan globalisasi yang memicu perubahan lingkungan bisnis yang kompleks dan berubah cepat melalui pengelolaan sumberdaya beserta ekosistemnya 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.

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.

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 yang sangat potensial dengan jumlah penduduknya 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, pemimpin umum/pemimpin redaksi majalah Franchise Indonesia, 2016)

Salah satu contoh dalam hal produk baru mie instan adalah PT. Wings food pada juni 2015

telah mengeluarkan produk baru 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 ditunjukkan dari data *World Instant Noodles Association* (WINA) dibawah ini:



Sumber : Kadir Ruslan (2014)

Gambar 1.1

Grafik Global Demand Of Instant Noodles

Dari gambar 1 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 bulan juni 2015 lalu dan gencar melakukan pemasaran produk barutersebut.

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. Diantara program komunikasi yaitu iklan, Agar iklan lebih menarik, perusahaan menggunakan nara sumber (*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.

PT.Wings Food menggunakan Sule dan Maya Sephta sebagai *celebrity endorser* mie Sukses. Dalam pemilihan *celebrity endorser*, PT. Wings Food melihat karakteristik dari bintang atau artis tersebut. Sule yang merupakan salah satu artis atau pelawak terkenal dalam acara Overa Vanjava dan iniTalk 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.

Penggunaan *celebrity endorser* dan strategi harga perusahaan mengharapkan mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dariingatan 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 membeli 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 Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian.

## **1.2. Identifikasi Masalah.**

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan difokuskan pada analisis untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli mie Sukses?.
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* mempengaruhi minat beli mie Sukses?
3. Bagaimana pengaruh harga 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.**

Berdasarkan masalah di atas 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 terhadap minat beli mie Sukses.

Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk secara bersama-sama mempengaruhi minat beli mie Sukses

## **BAB II.**

### **LANDASAN TEORI**

Selebriti terutamanya 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. Fungsi *endorser* menurut Sumarwan (2003:258) *endorser* selebriti dalam sebuah iklan mempunyai fungsi, yaitu:

- 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. 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 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. 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 Armstrong, 2003, p.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, p.315)

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. 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 membeli 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 (45:2005) mengatakan minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (*individual*), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat dapat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

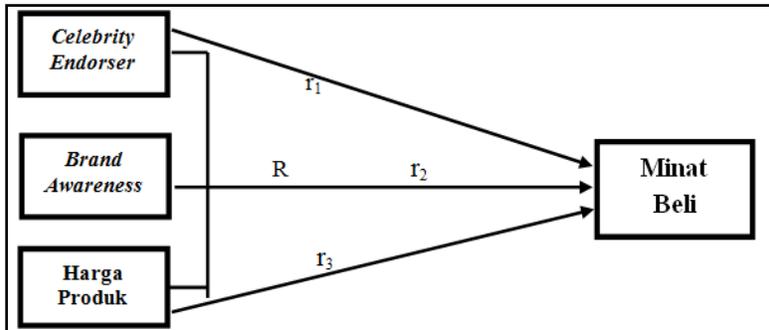
#### **2.4. Penelitian Yang Relevan**

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

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen terhadap sepeda motor Jupiter X, oleh Hanif tahun 2008. Hasil penelitian menunjukkan kelima Karakteristik *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli (studi kasus starone di area jakarta pusat) oleh Ndaru Kusuma Dewa Tahun 2009. Hasil penelitian menunjukkan variabel dari kualitas produk, daya tarik promosi dan harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli voucher StarOne.
3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* JKT48 pada iklan Pocari Sweat di SMA Brawijaya Smart School Malang. Oleh Dewi Putri 2015. Hasil penelitian menunjukkan variabel kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan dan kecocokan dengan produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness*.
4. Analisis pengaruh daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand attitude* handphone Nokia (studi kasus pada mahasiswa dan mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro Semarang)

## 2.5. Kerangka berpikir dan Hipotesis.

Untuk memberikan gambaran jelas pada penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran seperti gambar di bawah ini:



Sumber: Sugiyono 2009

Gambar 2.  
Model Penelitian

Keterangan :

*Celebrity Endorser* = X1

*Brand Awareness* = X2

Harga Produk = X3

Minat Beli = Y

## 2.6. Tempat Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Pinang- Kota Tangerang dengan menyebarkan 100 kuisioner kepada setiap responden yang telah menonton iklan mie Sukses dengan *celebrity endorser* Sule dan Maya septha.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Metode 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*(x1), *brand awereness*(x2) dan harga produk(x3) terhadap minat beli mie Sukses (y).

### **3.2. Sampel .**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sample*. Sampel yang dipilih adalah yang pernah menonton iklan mie Sukses dengan *celebrity endorser* Sule dan Maya Septha. sebanyak 100 responden, ini sesuai dengan pernyataan Fraenkel dan Wallen (2008) mengatakan besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 sampel.

### **3.3. Instrumen Penelitian.**

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.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Uji Validitas

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:

1. Korelasi(r) > t table atau korelasi (r) > 0.3= valid
2. Korelasi(r) < t table atau korelasi (r) < 0.3= valid, hasil perhitungandengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1. 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 1.1. diatas, untuk variabel *celebrity endorser*, dari 5 pertanyaan dinyatakan semuanya valid, karena nilai koefisien korelasi butir-butir pertanyaan >0.3. Sedangkan variabel *Brand awareness*, dari 3 butir pertanyaan dinyatakan valid semua, karena nilai koefisien korelasi

pertanyaan >0.3. Variabel Harga produk dari 3 pertanyaan valid semua karena nilai koefisien korelasi butir- butir pertanyaan >0.3. Sedangkan variabel minat beli dari 4 pertanyaan, valid semua karena nilai koefisien korelasi butir-butir pertanyaan >0.3.

## 4.2. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai alpha di bawah ini:

Tabel 4.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

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

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 4.2 diatas. menunjukkan 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 semua variabel tersebut *reliable*.

## 4.3.Uji Asumsi Klasik Regresi.

### 4.3.1. Uji Multi Kolinearitas

Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factor* t, hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3. Hasil Uji *Multikolinearitas*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	.936	1.568				
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

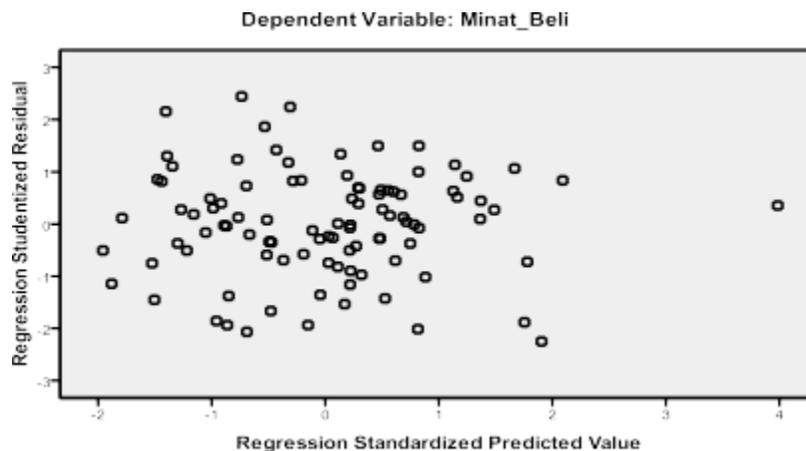
Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, nilai *tolerance celebrity endorser* (X1) sebesar 0,837;

nilai tolerance *brand awareness* (X2) sebesar 0,856; nilai tolerance harga produk (X3) sebesar 0,933; sementara nilai VIF *celebrity endorser* (X1) sebesar 1,195; nilai VIF *brand awareness* (X2) sebesar; 1,168; nilai VIF Harga produk (X3) 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 dari dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

#### 4.3.2. Uji Heterokedastisitas.

Dalam analisis regresi berganda varians dalam komponen penggungunya harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka terjadi *heterokedastisitas*. Hasil perhitungannya sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah 2016

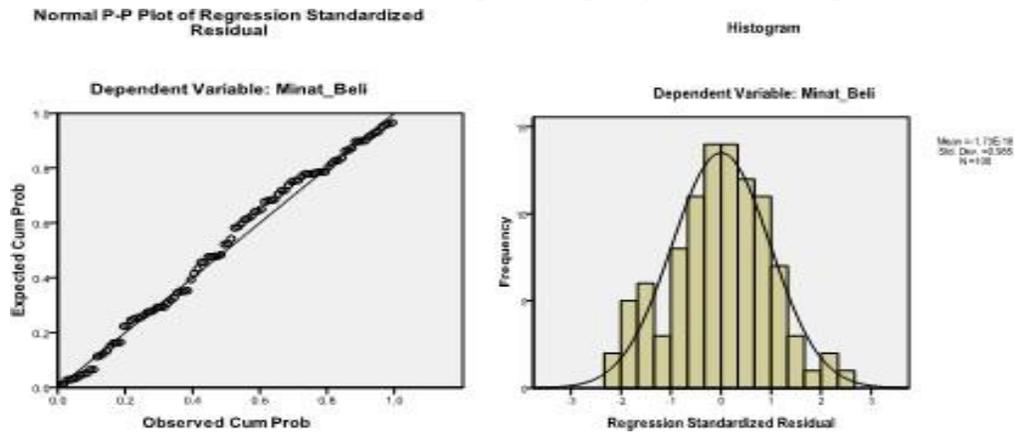
**Gambar 4.1**

#### **Grafik Uji Heterokedastisitas.**

Dari gambar 4.1 diatas terlihat pola tertentu pada grafik *heterokedastisitas* diatas penyebaran residual tidak teratur, terlihat 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.

#### 4.3.3. Uji Normalitas.

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. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah 2016

Gambar 4.

Grafik normal P-P Plot dan Grafik Histogram.

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.

#### 4.3.4. Pengujian Hipotesis. Hipotesis F (Uji F)

Apabila nilai probabilitas  $F_{hitung} < 0,05$  dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai prob.  $F_{hitung} > 0,05$ , maka model regresi yang diestimasi tidak layak. Hasil pengujian sebagai berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji F (Anova)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.170	3	94.723	24.819	.000 <sup>a</sup>
	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 yang diolah 2016

Dari tabel 4. diatas hasil perhitungan yang di dapat, menunjukkan Signifikansi F hitung (sig)= 0,000. Jadi Sig  $F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), dengandemikian  $H_a$  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 produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

#### 4.4. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Hasil pengolahan data sebagai berikut ini :

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

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

a. Predictors: (Constant), Harga\_Produk, Brand\_Awareness, Celebrity\_Endorser

b. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari tabel 5 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 memiliki proporsi pengaruh sebesar 41,9%. sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ditelitidalam penelitian ini.

#### 4.5. Pengujian hipotesis t (uji t)

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat beli mie Sukses. Hasil Perhitungannya adalah sebagai berikut. 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.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

Dari hasil Uji t dari tabel 8 di atas menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 4.5.1. 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  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti 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 terhadap Sepeda Motor Jupiter MX” hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### 4.5.2. 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  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  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.

#### 4.5.3. 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  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  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. Jadi kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian hipotesis di atas adalah variabel *celebrity endorser*, *brand awareness*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan.**

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dihasilkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut :Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie Sukses, Pengaruh ketiga variabel ternyata kecil, yang ditunjukkan oleh besarnya angka koefisien determinasi 41,9% sedangkan sisanya 58,1% merupakan pengaruh yang datang dari faktor-faktor lain diluar model ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang diukur dengan lima indikator yang meliputi selebriti dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan, selebriti memiliki keterampilan dalam membintangi iklan, selebriti memiliki daya tarik dalam membintangi iklan, selebriti artis populer yang dikenal masyarakat dan selebriti memiliki kesamaan dengan audience, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa *brand awareness* yang diukur dengan tiga indikator meliputi; merek yang dikenal, merek yang sering disebut dan merek yang sering diingat terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa harga yang diukur Harga Peningkatan persepsi harga untuk dengan tiga indikator yang meliputi; harga mie Sukses terjangkau, harga mie Sukses dapat bersaing dengan produk lain dan harga mie sukses lebih ekonomis, terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **5.2. Implikasi Manajerial.**

##### **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), pemilihan tempat untuk membuat iklan, penetapan tampilan dalam iklan (warna dan gambar).

## **Brand Awareness**

Karena Mie Sukses merupakan produk baru, maka perusahaan harus bekerja ekstra keras untuk membuat merek mie Sukses dikenal. Sehingga terkenal di masyarakat, berikut alat marketing yang bisa digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* mie Sukses di mata publik:

### ***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 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.

### **Vehicle branding .**

Yaitu menggunakan mobil *branding*. Mobil *branding* atau *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, 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 konsumen

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 memberikan 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.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk 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 SchoolMalang*.
- Durianto, Darmadi dkk, (2004), *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*.
- 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 MX.
- 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.
- Langkah-Langkah Meningkatkan *Brand* Anda, RianGondokusumo 25 Juni 2016  
<http://www.ciputra-ceo.net/blog/2014>.
- 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 *Communi cation*", 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

Riduwan. 2009. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Rofian Akbar. “Mengejar Popularitas”, *Majalah Franchise*”, Edisi Januari 2016

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.  
Sekaran. Umar. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Steven Agustinus Hansudoh: Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk TopCoffee 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.

Kadir Ruslan (2014) [indonesiana.tempo.co](http://indonesiana.tempo.co) “konsumsi mie instan masyarakat Indonesia mencengangkan”, dikunjungi tgl 4 februari 2016