



**PENGARUH VARIABEL ENDORSER SEBAGAI MODEL  
IKLAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK  
INDOMIE MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PEMIRSA  
TELEVISI DI WILAYAH PERKOTAAN JEMBER**

**EFFECT OF VARIABLE ENDORSER ADVERTISING AS MODELS OF  
INTEREST TO PURCHASE INDOMIE PRODUCTS THROUGH BRAND  
IMAGE ON TELEVISION VIEWERS IN THE CITIES OF JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh :

**ERSELIYA ANAM AYU UMAMI**

**NIM. 110810201024**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2015**



**PENGARUH VARIABEL ENDORSER SEBAGAI MODEL  
IKLAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK  
INDOMIE MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PEMIRSA  
TELEVISI DI WILAYAH PERKOTAAN JEMBER**

**EFFECT OF VARIABLE ENDORSER ADVERTISING AS MODELS OF  
INTEREST TO PURCHASE INDOMIE PRODUCTS THROUGH BRAND  
IMAGE ON TELEVISION VIEWERS IN THE CITIES OF JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

**ERSELIYA ANAM AYU UMAMI**

**NIM. 110810201024**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2015**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI RI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**PERNYATAAN**

Nama : Erseliya Anam Ayu Umami  
NIM : 110810201024  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Variabel Endorser Sebagai Model Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Indomie Melalui *Brand Image* Pada Pemirsa Televisi di Wilayah Perkotaan Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 19 Agustus 2015  
Yang menyatakan

Erseliya Anam Ayu Umami  
NIM : 110810201024

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH VARIABEL ENDORSER SEBAGAI  
MODEL IKLAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
PRODUK INDOMIE MELALUI *BRAND IMAGE* PADA  
PEMIRSA TELEVISI DI WILAYAH PERKOTAAN  
JEMBER

Nama Mahasiswa : Erseliya Anam Ayu Umami  
NIM : 110810201024  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 19 Agustus 2015

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof.Dr.H.R. Andi Sularso, MSM  
NIP. 196004131986031002

Drs.Sriono M.M  
NIP. 195610311986031001

Menyetujui,  
Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH VARIABEL ENDORSER SEBAGAI MODEL IKLAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK INDOMIE MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PEMIRSA TELEVISI DI WILAYAH PERKOTAAN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Erseliya Anam Ayu Umami**

**NIM : 110810201024**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**19 Agustus 2015**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Drs. Adi Prasodjo M,P : (.....)**

**NIP. 19550516 198703 1 001**

**Sekretaris : Drs.Sudaryanto MBA, Ph.D : (.....)**

**NIP. 19660408 199103 1 001**

**Anggota : Chairul Saleh S.E.,M.Si : (.....)**

**NIP. 19690306 199903 1 001**

Mengetahui/ Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember



**Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E.,M.Si**

**NIP. 19630614 199002 1 001**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tuaku, Ayah Imam Suprpto dan Ibu Kandungku Almarhumah Nanik Rahayu Ningsih yang selalu mendoakanku dari surga serta Mamaku Dian Christinningsih.,Adikku Fitriya Anam Ani Umami serta calon imamku Aby Yossy Suryawan, saudara-saudaraku dan keluarga besarku tercinta, yang telah memberikan dukungan serta doa terbaik;
2. Dosen Pembimbing tercinta Prof.Dr.Raden Andi Sularso MSM dan Drs. Sriono M.M beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak sampai perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang diberikan;
3. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
4. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
5. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

**MOTTO**

*Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang sabar.*

(QS. Ali-Imran : 146)

*Learn From Yesterday, Life from today, and Hope For Tomorrow*

(Albert Einstein)

*Jadilah diri sendiri karena menjadi diri sendiri itu jauh lebih menyenangkan dari  
pada menjadi orang lain*

(Erseliya Anam Ayu)

## RINGKASAN

**Pengaruh Variabel Endorser Sebagai Model Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Indomie melalui *Brand Image* Pada Pemirsa Televisi di Wilayah Perkotaan Jember;** Erseliya Anam Ayu Umami; 110810201024; 2015; 105 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Variabel Endorser Sebagai Model Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Indomie melalui *Brand Image* Pada Pemirsa Televisi di Wilayah Perkotaan Jember”. Penggunaan selebriti sebagai pendukung suatu produk memiliki daya tarik tersendiri. Seorang selebriti harus mampu memberikan citra dan ciri khas kepada produk yang diiklankannya karena setiap produk yang diiklankan oleh seorang selebriti memberikan dampak yang besar baik kepada konsumen maupun perusahaan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel endorser sebagai model iklan produk Indomie terhadap minat pembelian produk Indomie melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi yang berada di wilayah perkotaan Jember yang terdiri dari 3 kecamatan yakni Sumpalsari, Patrang dan Kaliwates . Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 5 variabel . Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Keahlian, kepercayaan dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember; 2) Keahlian, kepercayaan dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember dan; 3) Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember kepercayaan dan daya tarik.

**Kata kunci :** Analisis Jalur, *Brand Image*, Minat Pembelian, Variabel Endorser

## SUMMARY

**Effect of Variable Endorser As Model Of Interest Purchase Advertising Indomie Products through Brand Image On Television Viewers in the Cities Jember** ;Erseliya Anam Ayu Umami; 110810201024; 2015; 105 pages; Department of Management Faculty Economics Jember University.

This study, entitled "Effect of Variable Endorser For Advertising Model Of Interest Purchase Indomie products through Brand Image On Television Viewers in the Cities Jember". The use of celebrities as supporters of a product has its own charm. A celebrity must be able to provide the image and characteristic of the product that is advertised for each product being advertised by a celebrity will have great impact to both the consumer and enterprise products. This study aims to identify and analyze the influence of variables endorser as an advertising model to the interest in the purchase of products Indomie. Indomie products through a brand image as an intervening variable. The population in this study is that television viewers are cities Jember region consisting of three districts namely Summersari, Patrang and Kaliwates. The sampling technique used nonprobability sampling techniques Sampling method used is purposive sampling with the number of respondents as many as 130 people. Variables used in this study as many as 5 variables. The analytical tool used is Path Analysis (Path Analysis). The results showed that: 1) expertise, trustworthiness and attractiveness significant effect on the brand image of Indomie products on television viewers in Jember; 2) expertise, trustworthiness and attractiveness significant effect on interest in purchasing Indomie products in Jember and television viewers; 3) Brand image significantly influence interest in purchasing Indomie products on television viewers in Jember confidence and attractiveness

**Keywords:** Brand Image, Path Analysis, Purchase Interests, Variable Endorser

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga terselesaikan Skripsi dengan judul "Pengaruh Variabel Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Indomie Melalui *Brand Image* Pada Pemirsa Televisi Di Wilayah Perkotaan Jember".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Dr. Handriyono SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Prof.Dr.Raden Andi Sularso MSM, selaku Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, petunjuk, saran dan koreksi hingga terselesaikannya Skripsi ini;
5. Drs. Sriono M.M, selaku Pembimbing II yang berkenan memberikan saran dan arahan dalam penyelesaian Skripsi ini;
6. Drs. Adi Prasodjo, M.P, selaku dosen penguji utama yang memberi kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;
7. Drs.Sudaryanto MBA, Ph.D, selaku dosen penguji anggota yang memberikan koreksi dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;

8. Chairul Saleh S.E., M.Si, selaku dosen penguji anggota yang bersedia memberikan kritik dan saran untuk Skripsi ini sehingga menjadi semakin baik;
9. Drs. Eka Bambang Gusminto M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik terimakasih atas bimbingan dan sarannya dan seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang juga telah banyak membantu;
10. Keluarga tercinta, ayahku Imam Suprpto , Ibu kandungku yang telah bahagia di surga Almarhumah Nanik Rahayu Ningsih dan Mama baruku yang setia mendampingi ayahku saat ini mama Dian Christinningsih serta Adikku Fitriya Anam Ani Umami dan adikku sikecil yang bahagia disurga Almarhum Achmad Fariq Humaidi yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian Skripsi ini serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa, serta calon imamku Aby Yossy Suryawan yang memberikan kekuatan terbaik berupa cinta dan kesetiaan, motivasi dan doa selama ini;
11. Para sahabat ; Hayu beserta pasangan, Tiyas beserta pasangan, Rina, Devi dan Gurit yang telah memberikan dukungan sejak SMA sampai lulus kuliah. Terimakasih untuk persahabatan kita selama ini.
12. Terima kasih untuk almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 19 Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Tinjauan Teori .....	8
2.1.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2.2 Periklanan .....	13
2.2.3 Televisi Sebagai Media Periklanan .....	15
2.2.4 Penggunaan Selebriti Dalam Periklanan .....	17
2.2.5 <i>Brand Image</i> .....	18
2.2.6 Manfaat Citra Merek .....	21

2.2.7 Minat Pembelian .....	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis.....	24
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Identifikasi Variabel.....	28
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.7 Skala Pengukuran.....	31
3.8 Uji Instrumen .....	31
3.8.1 Uji Validitas .....	31
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.8.3 Uji Normalitas.....	33
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.9.1 Uji Normalitas Model.....	33
3.9.2 Uji Multikolinearitas .....	34
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....	34
3.10 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	34
3.11 Uji Hipotesis .....	36
3.12 <i>Trimming Theory</i> .....	37
3.13 Perhitungan Jalur.....	38
3.14 Kerangka Pemecahan Masalah .....	40
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	42
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Perkotaan Jember.....	42
4.1.1.1 Profil Produk Mie Indomie.....	43
4.1.2 Karakteristik Responden.....	46

4.1.3 Uji Instrumen .....	50
4.1.3.1 Uji Validitas .....	50
4.1.3.2 Uji Reliabilitas .....	51
4.1.3.3 Uji Normalitas .....	51
4.1.3.4 Uji Asumsi Klasik .....	52
4.1.4 Analisis Data .....	56
4.1.4.1 Analisis Jalur .....	56
4.1.4.2 Perhitungan Koefisien Jalur .....	58
4.2 Pembahasan .....	60
4.2.1 Pengaruh Keahlian Terhadap <i>Brand Image</i> .....	60
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap <i>Brand Image</i> .....	61
4.2.3 Pengaruh Daya Tarik Terhadap <i>Brand Image</i> .....	62
4.2.4 Pengaruh Keahlian Terhadap Minat Pembelian .....	62
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian .....	63
4.2.6 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Pembelian .....	63
4.2.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Pembelian .....	64
4.3 Keterbatasan Penelitian .....	65
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	66
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	68
<b>LAMPIRAN</b> .....	71

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat.....	50
4.6 Hasil Uji Validitas.....	51
4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.8 Hasil Uji Normalitas.....	52
4.9 Uji Multikolinieraritas.....	54
4.10 Hasil Analisis Jalur.....	57

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.3 Kerangka Konseptual .....	23
3.1 Model Analisis Jalur.....	35
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	40
4.1 Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 1.....	53
4.2 Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 2.....	54
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1.....	55
4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2.....	56
4.5 Hasil Analisis Jalur.....	59

**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Daftar Pernyataan Kuisisioner .....	72
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden dan MSI .....	76
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas .....	84
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas .....	87
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas Data .....	90
Lampiran 6. Hasil Analisis Jalur $X \rightarrow Z$ .....	91
Lampiran 7. Hasil Analisis Jalur $X \rightarrow Y$ .....	96
Lampiran 8. Hasil Analisis Jalur $Z \rightarrow Y$ .....	101
Lampiran 9. Tabel t .....	105

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat membuat berbagai macam perusahaan harus memutar otak untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Produk dibuat oleh perusahaan selain sesuai dengan manfaatnya juga diciptakan mengikuti tren ataupun produk zaman sekarang yang sedang berkembang pesat dengan adanya hal tersebut perusahaan harus memiliki dan menerapkan strategi yang tepat khususnya strategi pemasaran agar produk perusahaan tersebut dapat dikenal oleh banyak konsumen. Perusahaan harus sensitif dengan berbagai perubahan yang ada dilapangan salah satunya dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini. Kehidupan di era modern saat ini berbagai macam teknologi dapat dijadikan sebagai media promosi yang efektif. Salah satunya televisi. Televisi merupakan salah satu teknologi yang menyediakan banyak informasi yang sangat menarik. Banyak beragam iklan yang dapat ditampilkan oleh produsen dan distributor untuk disampaikan kepada konsumen yang isinya untuk memperkenalkan produknya agar lebih diminati oleh konsumen. Dari hal inilah konsumen menjadi tergugah untuk membeli berbagai macam produk yang ditawarkan karena tergiur dengan iklan yang ditampilkan di televisi.

Selebriti atau artis saat ini bisa menjadi magnet bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di televisi. Banyak perusahaan berloma-lomba untuk menggunakan selebriti yang sudah sangat populer untuk mempromosikan produknya melalui iklan di televisi agar menambah jumlah konsumen yang menggunakan produk perusahaan tersebut. Seorang selebriti dapat memberikan sugesti kepada konsumen khususnya konsumen yang melihat iklan di televisi untuk menggunakan produk yang sama dengan produk yang digunakan oleh selebriti tersebut. Selain itu kehadiran selebriti sebagai bintang iklan juga sangat berperan penting karena banyak dari beberapa selebriti memiliki penggemar setianya sendiri yang disebut sebagai *fans* sehingga selebriti tersebut lebih mudah untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya. Hal ini dapat melancarkan aktivitas pemasaran

barang dan jasa kepada konsumen. Cara ini juga dibidang efektif karena jika selebriti yang didaulat sebagai bintang iklan salah satu produk tersebut sudah sangat dikenal oleh banyak konsumen maka penjualan produk tersebut bisa saja meningkat karena konsumen memiliki persepsi jika mereka menggunakan produk yang sama dengan selebriti yang digemarinya maka hasilnya setidaknya akan sama bahkan bisa sama misalnya menggunakan produk kecantikan dari salah satu selebriti terkemuka maka konsumen menggunakannya berharap bisa secantik ataupun seputih bintang iklan dari produk kecantikan tersebut. Tidak hanya tampilan fisik namun seperti contohnya iklan makanan , dalam iklan makanan dalam hal ini makanan siap saji format gambar yang disajikan semenarik mungkin di buat oleh creator iklan agar dapat menggugah selera pemirsa televisi saat melihat iklan tersebut.

Penggunaan selebriti sebagai pendukung suatu produk memiliki daya tarik tersendiri. Seorang selebriti harus mampu memberikan citra dan ciri khas kepada produk yang diiklankannya karena setiap produk yang diiklankan oleh seorang selebriti memberikan dampak yang besar baik kepada konsumen maupun perusahaan produk tersebut. Sebuah perusahaan tidak serta merta memilih bintang iklan pendukung untuk mengiklankan produknya karena pihak perusahaan harus mencari bintang iklan yang sesuai dengan karakter produk yang akan dibawakannya.

Menurut Shimp (2003 : 468) terdapat atribut dasar pendukung (*endorser*) yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung yaitu *attractiveness* atau daya tarik yang dimiliki oleh narasumber di mata konsumen yang terdiri dari *similarity*, *familiarity* dan penyukaan (*liking*), dan kredibilitas yang terdiri dari *expertise* yaitu keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki narasumber mengenai produk yang diiklankan dimata konsumen, serta kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang.

Menurut Shimp (2003 : 12) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Keberhasilan upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi *ikon* produk tersebut. Dengan

dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Produk Indomie ini sangat banyak pesaingnya sehingga agar dapat terus bersaing dengan produk yang sama Indomie menggunakan kreasi promosi dengan menggunakan peran dari artis *endorser* dengan memilih artis yang terkenal. Pada iklan Indomie, pihak Indofood menggunakan artis Al Ghazali anak sulung dari pasangan Ahmad Dhani dan Maia Estianti agar produk mereka mudah diingat oleh konsumen serta dapat membentuk *brand image* yang positif kepada masyarakat khususnya pengguna produk Indomie ini. Citra merek yang baik merupakan salah satu cara untuk menjangkau konsumen karena dengan citra yang baik konsumen akan memberikan efek positif pada produk tersebut dan menggunakannya sehingga meningkatkan minat beli dari masyarakat.

Penggunaan seorang endorser juga memberikan dampak yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Banyak konsumen berfikir bahwa membeli produk yang dipromosikan oleh seorang yang memiliki pengaruh besar maka produk tersebut sudah memiliki kualitas yang baik sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Minat beli sendiri menurut Thamrin (2003 : 142) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sebelum konsumen memutuskan pembelian biasanya konsumen akan memiliki minat pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang akan konsumen beli. Tidak semua konsumen berfikir secara matang untuk melakukan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Seperti halnya iklan Indomie yang di bintanginya oleh Al Ghazali ini. Pihak Indofood berharap konsumen dapat meningkatkan minat pembelian dengan membeli produk Indomie karena Al Ghazali sebagai bintang iklan dalam iklan Indomie memberikan sugesti kepada pemirsa televisi bahwa mie Indomie ini sangat enak dan mudah untuk mengolahnya. Dari hal tersebut muncullah citra merek (*brand image*) Indomie yang di mana produk Indomie ini sangat mudah didapat, mudah diolah dan memiliki rasa yang sangat enak.

Menurut hasil survey Top Brand 2015 Indomie menduduki posisi pertama Top Brand Kategori Mie Instan dalam Kemasan dengan Top Brand Index sebesar 75,9% dan Mie Sedap menduduki posisi kedua dengan Top Brand Index sebesar 15,9% ([http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey/result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey/result/top_brand_index_2015_fase_1)). Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar sesama produk mie instan dalam kemasan sudah sangat sengit. Indomie yang telah lebih dulu menguasai pasar sejak lama memiliki pesaing yang menempel ketat dari perusahaan WingsFood yakni Mie Sedap. Pihak Indofood sendiri selalu memberikan kualitas yang terbaik agar produk Indomie selalu melekat dibenak konsumen dan menjadi pilihan dalam memilih mie siap saji. Indofood menguasai hampir 90% pangsa pasar sebagai *dominant market leader*, Indofood sempat lengah menjaga pasarnya sehingga kesempatan ini sempat di manfaatkan oleh pesaing mie instan lain seperti Mie Sedap dan Mie Kare untuk merebut pangsa pasar Indofood. Namun Indofood selalu berusaha memberikan inovasi dan kreasi baru baik terhadap produk-produknya seperti Indomie dan membuat iklan dengan menggunakan seorang selebriti Al Ghazali sebagai endorser Indomie sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan minat pembelian pada pemirsa televisi yang melihat iklan Indomie tersebut.

Kun Marifatun (2008), dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi pemirsa atas selebriti berpengaruh terhadap persepsi pemirsa tersebut terhadap citra merek. Pengaruh seorang selebriti sebagai endorser memiliki dampak yang cukup signifikan kepada pemirsa televisi yang melihat iklan tersebut untuk mengubah persepsi pemirsa terhadap citra merek. Kun Marifatun mengambil produk sabun Lux sebagai objek penelitiannya. Dalam penelitian Anjar Prasetian (2010), kesesuaian selebriti sebagai endorser dengan pemirsa adalah variabel yang paling dominan dengan nilai sebesar 40,2%. Namun dalam penelitian Anjar variabel terikat yang digunakan adalah kesadaran merek. Penelitian selanjutnya juga dilakukan oleh Rina Aprilia (2012) tentang Pengaruh Dimensi Karakteristik Selebriti Sebagai Model Iklan Terhadap Kesadaran Merek Minyak Wangi Fresh Care pada Pemirsa Televisi di Jember Kota. Berdasarkan analisis data, variabel keahlian mempengaruhi kesadaran

merek sebesar 0,455, variabel dapat dipercaya sebesar 0,321, dan variabel daya tarik sebesar 0,233. Secara simultan pengaruh variabel dimensi karakteristik selebriti mempengaruhi sebesar 44,1%. Sedangkan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini serta variabel dimensi karakteristik selebriti yang paling dominan adalah keahlian.

Berdasarkan uraian diatas dan beberapa penelitian terdahulu, variabel endorser sangat berpengaruh bagi perusahaan untuk mengubah persepsi konsumen khususnya pemirsa televisi yang melihat iklan Indomie untuk menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen sehingga proposal skripsi ini diberi judul **“Pengaruh Variabel Endorser Sebagai Model Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Indomie melalui *Brand Image* Pada Pemirsa Televisi di Wilayah Perkotaan Jember.”**

## 1.2 Rumusan masalah

Seiring dengan semakin pesatnya pengaruh iklan untuk menarik minat beli dan membuat citra merek yang positif maka pemilihan selebriti sebagai endorser merupakan salah satu cara yang efektif untuk menciptakan *brand image* yang mampu membius konsumen sehingga dapat memberikan sugesti kepada konsumen untuk mengambil keputusan akan membeli produk Indomie yang telah memiliki *brand image* yang positif karena pengaruh dari selebriti yang mempromosikan produknya. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Menurut Keller (2005:375), bahwa sesuatu yang penting agar penggunaan selebriti yang cukup dikenal dapat meningkatkan *awareness* dari merek yang mereka dukung. Mengingat figure seorang selebriti, dalam kasus ini yakni Al Ghazali memiliki *image* yang diharapkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah keahlian (*expertise*) Al Ghazali berpengaruh terhadap *brand image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember?
2. Apakah kepercayaan (*trustworthiness*) Al Ghazali berpengaruh terhadap *brand image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember?
3. Apakah daya tarik (*attractiveness*) Al Ghazali berpengaruh terhadap *brand image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember?
4. Apakah keahlian (*expertise*) Al Ghazali berpengaruh terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember?
5. Apakah kepercayaan (*trustworthiness*) Al Ghazali berpengaruh terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember?
6. Apakah daya tarik (*attractiveness*) Al Ghazali berpengaruh terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember?
7. Apakah *brand image* produk Indomie berpengaruh terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel keahlian (*expertise*) Al Ghazali terhadap *brand image* produk Indomie.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kepercayaan (*trustworthiness*) Al Ghazali terhadap *brand image* produk Indomie.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel daya tarik (*attractiveness*) Al Ghazali terhadap *brand image* produk Indomie.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel keahlian (*expertise*) Al Ghazali terhadap minat pembelian produk Indomie.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kepercayaan (*trustworthiness*) Al Ghazali terhadap minat pembelian produk Indomie.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel daya tarik (*attractiveness*) Al Ghazali terhadap minat pembelian produk Indomie .
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *brand image* produk Indomie terhadap minat pembelian produk Indomie.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menganalisis pengaruh variabel endorser sebagai model iklan terhadap minat pembelian produk Indomie melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* serta digunakan sebagai masukan dalam merancang strategi untuk memenangkan persaingan dalam bidang periklanan maupun promosi yang dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak manajemen perusahaan.
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambahan ilmu pengetahuan tentang bagaimana pengaruh variabel endorser sebagai model iklan dalam iklan televisi sehingga memunculkan *brand image* yang positif serta dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan minat pembelian , serta menambah wawasan.
3. Bagi pengembang ilmu pengetahuan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca dan dapat dijadikan bahan acuan bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mengenai penggunaan selebriti sebagai endorser iklan televisi sudah pernah dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya. Kun Marifatin (2008) melakukan penelitian tentang Pengaruh Penggunaan Selebriti Sebagai Bintang Iklan Terhadap Citra Merek Sabun Lux di Surabaya. Kesimpulan dari penelitian ini yakni bahwa persepsi pemirsa atas selebriti berpengaruh terhadap persepsi pemirsa tersebut terhadap citra merek. Metode sampling yang digunakan adalah *cluster random sampling* dan jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Variabel yang diteliti yakni kredibilitas selebriti, kesesuaian selebriti, daya tarik selebriti dan variabel terikatnya yakni citra merek. Persamaan penelitian Kun Marifatin dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh karakteristik selebriti sebagai endorser terhadap *brand image* atau citra merek.

Penelitian selanjutnya yakni dilakukan oleh Anjar Prasetian (2010) yakni tentang Pengaruh Karakteristik Selebriti sebagai Endorser Iklan Televisi Pada Kesadaran Merek Motor Yamaha di wilayah Perkotaan Jember. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh karakteristik selebriti sebagai endorser terhadap kesadaran merek. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $13,117 > 2,469$ ) dan kesesuaian selebriti sebagai endorser dengan pemirsa adalah variabel yang paling dominan dengan nilai sebesar 40,2%. Jumlah responden yang digunakan yakni berjumlah 100 responden. Objek penelitian Anjar Prasetian ini menggunakan wilayah perkotaan Jember yang terdiri dari tiga wilayah perkotaan yakni Patrang, Kaliwates, dan Sumpalsari yang pernah menyaksikan iklan motor Yamaha. Metode Sampling yang digunakan yakni *Purposive Sampling*.

Penelitian selanjutnya juga dilakukan oleh Rina Aprilia (2012) tentang Pengaruh Dimensi Karakteristik Selebriti Sebagai Model Iklan Terhadap Kesadaran

Merek Minyak Wangi Fresh Care pada Pemirsa Televisi di Jember Kota. Berdasarkan analisis data, variabel keahlian mempengaruhi kesadaran merek sebesar 0,455, variabel dapat dipercaya sebesar 0,321, dan variabel daya tarik sebesar 0,233. Secara simultan pengaruh variabel dimensi karakteristik selebriti mempengaruhi sebesar 44,1%. Sedangkan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini serta variabel dimensi karakteristik selebriti yang paling dominan adalah keahlian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengalokasian sampel dengan menggunakan metode *propotional sampling*. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Tabel 2.1 : Rangkuman Penelitian Terdahulu

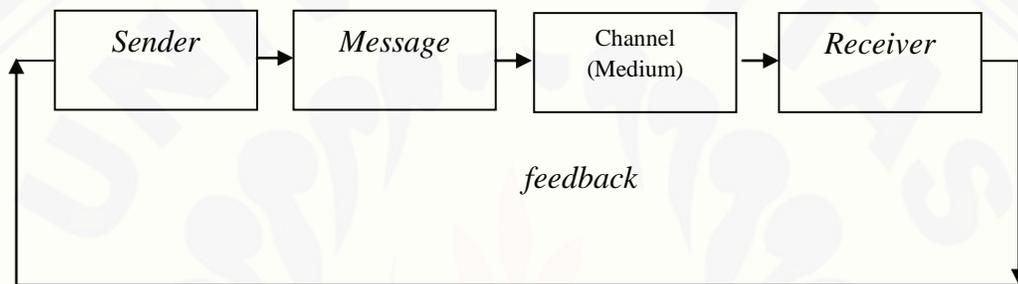
No	Nama Peneliti	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Kun Marifatun, (2008)	Variabel bebas : Kredibilitas Selebriti, Kesesuaian selebriti, Daya tarik selebriti Variabel Terikat : Citra merek	Regresi Linier Berganda	Persepsi pemirsa atas selebriti berpengaruh terhadap persepsi pemirsa tersebut terhadap citra merek.
2	Anjar Prasetyan (2010)	Variabel bebas : Kredibilitas Selebriti, Kesesuaian selebriti, Daya tarik selebriti Variabel Terikat : Kesadaran Merek	Regresi Linier Berganda	Kesesuaian selebriti sebagai endorser adalah variabel yang paling dominan dengan nilai sebesar 40,2%.
3	Rina Aprilia (2012)	Variabel bebas : Keahlian, Dapat dipercaya, daya tarik. Variabel terikat : Kesadaran Merek	Regresi Linier Berganda	Variabel dimensi karakteristik selebriti yang paling dominan adalah keahlian sebesar 0,455.

Sumber : data diolah 2015

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi diartikan sebagai penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui sebuah media jalur. Menurut Kanuk (2004:293), komunikasi memiliki 5 komponen yang terdiri dari 4 komponen dasar dan 1 komponen penting keempat komponen dasar tersebut yakni : pengirim, penerima, media, dan pesan. Sedangkan 1 komponen penting tersebut yakni umpan balik. Dalam penjelasan berikutnya dibuatlah metode dasar komunikasi.



Gambar 2.2 Komunikasi Pemasaran

Sumber : Kanuk, Leslie Lazar dan Leon G Schiffman (2004 : 293)

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual ( Kotler dan Keller, 2009:172). Menurut Kotler dan Keller (2009:174) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, antara lain sebagai berikut :

a. Iklan

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk maupun jasa.

c. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan dan dirancang untuk menciptakan interaksi harian yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah pemasaran dengan menggunakan surat, telepon, facsimile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon dari pelanggan.

f. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

g. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk maupun jasa.

h. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Lima langkah dasar dalam mengembangkan komunikasi yang efektif menurut Kotler dan Keller (2009:179) dimulai dengan :

1. Mengidentifikasi Pemirsas Sasaran

Proses harus dimulai dengan pemirsas sasaran yang jelas dalam artian pembeli potensial produk perusahaan, penggunaan saat ini, pengambilan keputusan, atau pemberi pengaruh baik perorangan, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Pemirsas sasaran sangat mempengaruhi keputusan

komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa.

## 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Rossiter dan Percy (Kotler dan Keller, 2009 : 179) mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi sebagai berikut :

- a. Kebutuhan kategori, yaitu menentukan kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
- b. Kesadaran merek, yaitu kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.
- c. Sikap merek, yaitu mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini.
- d. Maksud membeli yaitu, instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

## 3. Merancang Komunikasi

Merancang komunikasi bertujuan untuk mencapai respon yang diinginkan meliputi : apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

## 4. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi yang dipilih baik yang bersifat pribadi maupun nonpribadi. Saluran komunikasi pribadi memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa baik melalui telepon atau *e-mail*. Sedangkan saluran non pribadi adalah komunikasi yang diarahkan pada lebih dari satu orang dan meliputi edia, promosi penjualan, dalam suatu acara, serta hubungan masyarakat.

## 5. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Ada empat metode umum dalam menetapkan anggaran komunikasi pemasaran : metode terjangkau, metode persentase, metode paritas kompetitif dan metode tujuan dan tugas.

Menurut Shimp (2003:160) tujuan komunikasi pemasaran diarahkan pada satu atau lebih tujuan dibawah ini :

- a. Membangkitkan keinginan akan satu kategori penduduk;
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*);
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat membeli;
- d. Memfasilitasi pembelian.

### 2.2.2 Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009:202). Selain Ralp S Alexander (1965) menyatakan bahwa iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonel communication about an organization, product, service, or idea a by an identified sponsor*”.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non komersil tentang sebuah organisasi-dan produk-prouknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak melalui media misalnya televise, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruangan atau kendaraan (Lee Monle, 2006:344). Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya.

Menurut Shimp (2003:357) fungsi-fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut :

#### 1. *Informing* (Memberi Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori

produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk).

Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga nilai tambah tersebut benar-benar independen. Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek di pandang lebih elegan, bergaya, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi)

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat-saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Menurut Shimp (2000:370), bila periklanan ingin sukses, pemasar harus mengarahkan konsumen ke tujuan satu ke tujuan berikutnya, seperti orang naik tangga. Sebelum iklan diputar biasanya muncul ketidak sadaran konsumen akan sebuah merek. Lalu dengan dimunculkannya sebuah iklan diharapkan dapat mengubah ketidak sadaran konsumen menjadikesadaran.

Tujuan periklanan menurut (Kotler dan Keller 2009:203) adalah sebagai berikut :

- a) Iklan *informatif* bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- b) Iklan *persuasif* bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembeli produk atau jasa.
- c) Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembeli berulang produk dan jasa.
- d) Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

### 2.2.3 Televisi Sebagai Media Periklanan

Industri periklanan sudah merambah banyak media salah satunya pertelevisian. Televisi merupakan salah satu media penghubung bagi para perusahaan yang mempromosikan produknya kepada konsumen agar minat beli konsumen terhadap produk tersebut meningkat. Pada zaman yang serba canggih dan banyak berbagai macam media massa televisi masih memiliki penggemar setia dari pada jenis media massa yang lain. Televisi dahulunya merupakan salah satu jenis kebutuhan tersier namun lain halnya dengan sekarang, televisi sudah dapat dimiliki dan ditonton oleh berbagai macam kalangan karena harganya yang terjangkau serta banyak keunggulan yang diberikan oleh televisi. Salah satu keunggulan yang diberikan yakni televisi dapat menghasilkan suara dan gambar yang bagus dari pada media massa lain seperti koran. Gambar yang ditawarkan oleh televisi sangat menarik sehingga banyak penonton yang tertarik sehingga televisi merupakan salah satu media periklanan yang banyak diminati oleh banyak perusahaan yang akan mengiklankan produk-produknya.

Televisi merupakan salah satu medium terfavorit bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi dan padat sumber daya manusia (Morissan 2008:10).

Menurut Kasali (1993:121), 3 kekuatan yang dimiliki oleh televisi :

- a. Efisiensi biaya. Televisi dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya dengan salah satu keunggulannya yaitu televisi memiliki kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.

Jangkauan yang luas inilah yang dapat menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap khalayak;

- b. Dampak yang kuat. Keunggulan lainnya yang dimiliki televisi yaitu kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan penekanan pada dua indera sekaligus yaitu penglihatan dan pendengaran. Selain itu televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.
- c. Pengaruh yang kuat. Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya dimuka televisi, sebagai sumber berita, hiburan dan sasaran mengiklankan produknya di televisi dari pada yang tidak sama sekali. Hal ini menunjukkan cerminan bonafiditas pengiklanan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena adanya daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan diIndonesia pada tahun 2005 tercatat sebesar sekitar Rp. 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp.16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp.6 triliun, majalah dan tabloid Rp.1 triliun.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audien dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal dimasyarakat.

Dari beberapa pendapat diatas bahwa televisi sebagai media periklanan dapat membuat masyarakat yang menonton iklan tersebut menjadi tergiur dan tergugah untuk membeli produk baik barang atau jasa yang diiklankan karena dalam iklan yang di tayangkan di televisi banyak menciptakan citra merek yang positif tentang

barang atau jasa tersebut. Televisi merupakan salah satu media yang dapat menciptakan daya rangsang yang cukup baik bagi masyarakat selama iklan yang ditampilkan di televisi masih sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan sehingga tidak melampaui batas yang akhirnya membuat televisi menjadi media yang memberikan dampak negative akibat informasi dari iklan yang diberikan tidak sesuai dengan yang telah ditetapkan.

#### 2.2.4 Penggunaan Selebriti Dalam Periklanan

Menurut Shimp (2000:460) pengertian selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Jadi selebritis adalah orang yang memiliki pengaruh cukup besar dalam bidangnya masing-masing yang dapat memberikan dampak untuk produk yang didukungnya. Seorang selebriti memiliki daya tarik sehingga sangatlah wajar jika seorang selebriti disebut sebagai public figur karena selebriti adalah orang yang terkenal dan diketahui oleh semua masyarakat.

Menurut Ohanian (Royan, 2004:8) ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

##### 1. Keahlian (*expertise*)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian adalah sesuatu yang dipersepsikan bukan fenomena yang absolute.

##### 2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap sangat dipercaya, padahal bukan orang yang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayainya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak dan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Shimp, 2003 : 470).

### 3. Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser*/pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan :

- a. *Similarity* (kesamaan), merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.
- b. *Familiarity* (keakraban), adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.
- c. *Liking* (perasaan suka), adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

Ada beberapa tipe selebriti yang merupakan daya tarik dalam iklan (Kanuk dalam Anjar, 2010:15)

- 1) Kesaksian (*testimonial*), berdasarkan penggunaan pribadi, seorang selebriti membuktikan atau memperlihatkan kualitas dari produk atau jasa;
- 2) Dukungan (*endorsement*) selebriti meminjamkan nama mereka dan memperlihatkannya sebagai bagian dari produk atau jasa, mereka ini bisa merupakan orang yang ahli (*expert*) maupun bukan;
- 3) Aktor (*actor*), selebriti memperkenalkan/mempertunjukkan sebuah produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter (*character endorsement*);
- 4) Juru Bicara(*spokeperson*),selebriti memperkenalkan/mempertunjukkan kembali merek atau perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

#### 2.2.5 *Brand Image*

Terdapat beberapa definisi citra merek menurut pendapat beberapa ahli :

- a. Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.
- b. Menurut Shimp (2003:12) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra merek merupakan pengenalan konsumen terhadap suatu merek yang telah melekat di benak konsumen. Meskipun barang atau jasa sudah tidak diproduksi lagi atau sudah tidak dipromosikan namun citra merek tetap ada di benak konsumen karena citra yang di ciptakan saat mempromosikan produk tersebut adalah citra yang positif sehingga persepsi konsumen menanggapinya dengan baik dan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan dapat menciptakan loyalitas terhadap merek suatu barang atau jasa tersebut.

Menurut Keller (1998), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi memiliki beberapa tipe yaitu:

1. Atribut (*attributes*), asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut seperti : *price, user image, usage imagery, feelings, experiences*, dan *brand personality*.
2. Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*).
3. Sikap (*attitude*), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti *punishment, reward*, dan *knowledge*.

Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk masyarakat tentang suatu

produk yang dikonsumsi. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen melayani konsumennya. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

*Brand image* adalah sesuatu yang dibentuk didalam hati dan pikiran konsumen terhadap persepsi yang ditimbulkan dari suatu produk, dan ini mengidentifikasi antara penjual dan pembeli. *Brand image* yang tercipta dengan baik dibenak konsumen akan bertahan lama dan itu sangat menguntungkan. Menurut Simamora (2011:151) faktor- faktor pembentuk *brand image* ialah :

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

Contoh : Lamborghini produsen mobil sport memberi kesan mobil yang mahal, cepat, dan sporty.

b. Manfaat

Atribut mempunyai serangkaian manfaat, meerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

Contoh : Pocari Sweat, maka manfaat yang tercermin adalah minuman pengganti ion tubuh.

c. Nilai

Merek dapat menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

Contoh : Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan dan gengsi.

d. Budaya

Merek dapat mewakili budaya tertentu.

Contoh : Ferrari dapat mewakili budaya Negara Italia yang mempunyai cita rasa seni tinggi dengan penerapan pada desain mobil.

e. Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

Contoh : Olay, mencerminkan kosmetik wanita.

f. Pemakai

Merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Contoh : Johnson n Johnson pemakainya adalah para anak kecil.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek mencerminkan berbagai hal tentang produk dan merupakan salah satu hal yang paling penting dalam produk. Setiap perusahaan harus memberikan citra merek yang baik di benak konsumen agar setiap produk yang dikeluarkan selalu mendapatkan tempat di hati konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

#### 2.2.6 Manfaat Citra Merek

Sutisna dan Prawita (2001 : 83), menjelaskan bahwa manfaat *brand image* adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

#### 2.2.7 Minat Pembelian

Pada umumnya, minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004 : 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan untuk periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa

yang akan datang. Minat beli menurut Thamrin (2003 : 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Ada perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri (Thamrin, 2003 : 143).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat pembelian adalah sesuatu rencana yang benar-benar dipikirkan yang ada didalam benak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang akan dibelinya namun barang atau jasa tersebut tidak dibeli sekarang namun dimasa yang akan datang. Minat pembelian tidak selalu berakhir dengan pembelian namun minat beli hanyalah sebuah rencana yang dibuat oleh konsumen yang akan membeli barang atau jasa yang konsumen inginkan.

Minat beli membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan pembelian untuk membeli suatu produk bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu :

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yaitu mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen. Minat membeli seseorang bias dilihat dari hasil pengalaman yang menarik tentang suatu produk.

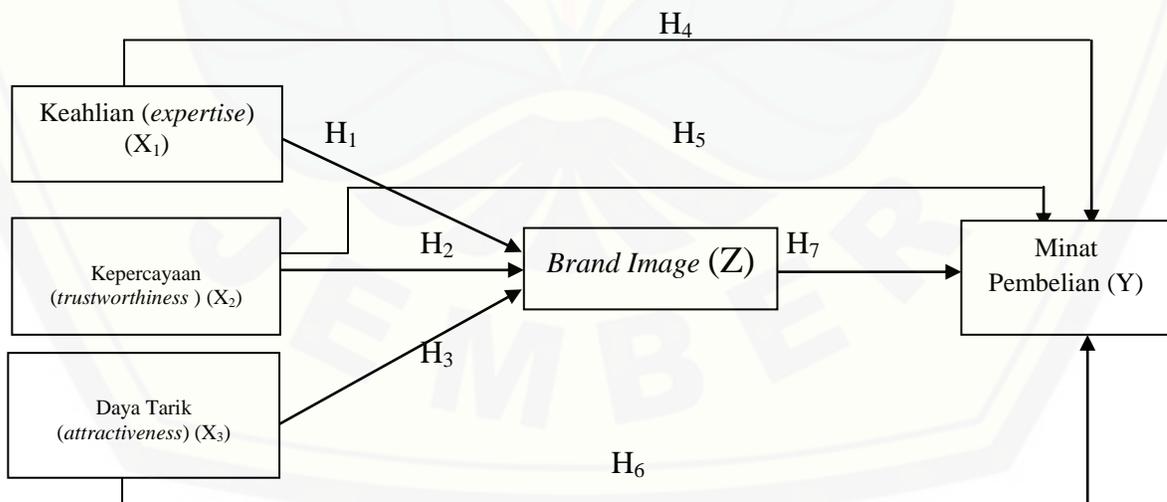
Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang

dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dibutuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkannya.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah dalam menjelaskan variabel bebas, variabel terikat dan variabel *intervening*. Dalam hal ini variabel bebas terdiri dari tiga variabel yakni Keahlian (*expertise*) ( $X_1$ ), Kepercayaan (*trustworthiness*) ( $X_2$ ) dan Daya tarik (*attractiveness*) ( $X_3$ ). Variabel terikat dari penelitian ini yakni Minat Pembelian ( $Y$ ) serta variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Brand Image* ( $Z$ ). Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan variabel *intervening* yakni menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Maka dapat disusun kerangka pemikiran yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

—————→	= pengaruh
X <sub>1</sub>	= keahlian
X <sub>2</sub>	= kepercayaan
X <sub>3</sub>	= dapat dipercaya
Y	= minat pembelian
Z	= <i>brand image</i>

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, manfaat dan kerangka konseptual penelitian maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keahlian (*expertise*) Al Ghazali terhadap *Brand Image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan (*trustworthiness*) Al Ghazali terhadap *Brand Image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik (*attractiveness*) Al Ghazali terhadap *Brand Image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keahlian (*expertise*) Al Ghazali terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember.
- H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan (*trustworthiness*) Al Ghazali terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember.
- H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik (*attractiveness*) Al Ghazali terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember.

H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember.



## BAB III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana yang disusun oleh peneliti untuk memecahkan masalah dan juga agar penelitian lebih terkonsep dan terarah. Berdasarkan dari jenis data penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2006:12) penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Penelitian ini juga merupakan penelitian *explanatory research* yakni penelitian yang menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi dalam Anjar, 2010 : 28

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Variabel Endorser Sebagai Model Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Indomie melalui *Brand Image* Pada Pemirsa Televisi di Wilayah Perkotaan Jember. Hal ini variabel bebas terdiri dari tiga variabel yakni Keahlian (*erxpertise*) ( $X_1$ ), Kepercayaan (*trustworthiness*) ( $X_2$ ) dan Daya tarik ( $X_3$ ). Variabel terikat dari penelitian ini yakni minat pembelian ( $Y$ ) serta variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Brand Image* ( $Z$ ).

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2006 : 130). Populasi dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi diwilayah Wilayah Perkotaan Jember yang terdiri dari tiga Kecamatan yakni Patrang, Sumbersari dan Kaliwates yang pernah melihat tayangan iklan Indomie di televisi yang di bintang oleh Al Ghazali.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang telah mewakili populasi tersebut. Menurut Singgih dan Fandy dalam Rina ( 2012 : 21) sampel adalah bagian tertentu yang diambil dari populasi yang diteliti secara rinci. Teknik pengambilan

sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008 : 120). Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, berikut kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini :

1. Pemirsa televisi yang berdomisili di Wilayah Perkotaan Jember yang terdiri dari tiga kecamatan yakni Kecamatan Patrang, Kaliwates dan Sumbersari.
2. Umur responden yaitu diatas 15 tahun, karena di usia tersebut responden diharapkan mampu untuk memberikan jawaban yang tepat pada kuisisioner penelitian.
3. Masyarakat di wilayah perkotaan Jember yang pernah membeli dan akan membeli produk Indomie.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sekaran serta Ferdinand. Menurut Ferdinand (2006) yang mengatakan, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Ukuran sampel menurut Roscoe dalam Sekaran (2006 : 150) mengatakan bahwa aturan untuk ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Mengacu pada pendapat Sekaran dan Ferdidand, maka besar sampel yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan 130 responden yang diperoleh dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini di kalikan 10 ( $13 \times 10 = 130$ ).

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Data merupakan fakta yang digambarkan melalui angka, simbol, dan bentuk lainnya. Berdasarkan karakteristiknya, jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a) Data kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang berupa tidak hitungan. Secara sederhana dapat disebut dengan data kategorial atau pemberian kode untuk data yang berupa kata-

kata . Data kualitatif ini didapatkan dari hasil kuisisioner yang berisi setuju, tidak setuju dan netral.

b) Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa hitungan statistik, yang dapat disebut dengan data angka. Data kuantitatif disajikan berdasarkan perhitungan suatu objek sesuai dengan jumlahnya. Contoh data kuantitatif yakni jumlah responden yang disebar di berbagai wilayah.

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari objek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuisisioner kepada sejumlah responden yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian dan juga telah diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal, artikel maupun buku baik berbentuk informasi atau gambar yang terkait dengan objek yang sedang diteliti.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ditujukan untuk melengkapi kelengkapan data-data yang diperlukan selama penelitian berlangsung. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuisisioner

Pengumpulan data yang dilakukan adalah menyebarkan kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Penyebaran kuisisioner diisi sesuai dengan pendapat dan persepsi dari responden. Kuisisioner berisi angket atau daftar-daftar pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden secara tertulis.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan menggunakan buku, jurnal, penelitian terdahulu maupun artikel yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan termasuk data dan informasi yang diunduh dari internet.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang diteliti terdiri dari 3 macam variabel yaitu :

1. Variabel bebas atau *independent variabel* (X), yaitu variabel yang tidak terikat dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang termasuk sebagai variabel bebas yakni Keahlian (*expertise*) ( $X_1$ ), Kepercayaan (*trustworthiness*) ( $X_2$ ), dan Daya tarik (*attractiveness*) ( $X_3$ ).
2. Variabel terikat atau *dependent variabel* (Y), yaitu variabel yang terikat dengan variabel yang lainnya. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah minat pembelian (Y).
3. Variabel *intervening* (Z) yaitu variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan tergantung yang sedang diteliti. Yang termasuk *intervening* dalam penelitian ini adalah *brand image* (Z).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan sebagai penyederhanaan dan pembahasan secara singkat terhadap variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Berikut pengertian operasional variabel dalam penelitian ini :

a. Keahlian (*expertise*) ( $X_1$ )

Merupakan penilaian responden tentang keahlian dan pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan, indikatornya (Royan, 2004 : 8) antara lain :

1. Keahlian selebriti

Kemampuan unik yang dimiliki selebriti sebagai endorser dalam menjual produk yang diiklankan, sehingga produk tersebut dapat di ingat oleh konsumen.

2. Pengetahuan tentang produk

Pengetahuan yang dimiliki selebriti sebagai endorser tentang produk yang di iklankan.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*) ( $X_2$ )

Merupakan penilaian responden yang mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang selebriti dalam mengiklankan produknya. Indikatornya (Shimp, 2003 : 470) antara lain :

1. Dapat dipercaya

Kemampuan yang dimiliki selebriti dalam meyakinkan konsumen tentang produk yang di iklankan, sehingga konsumen dapat percaya pada selebriti tersebut.

2. Kejujuran

Kejujuran yang dimiliki selebriti dalam menyampaikan pesan yang ada di iklan tersebut sehingga selebriti mengiklankan produk sesuai fakta yang ada dan tidak dibuat-buat.

c. Daya Tarik (*attractiveness*) ( $X_3$ )

Merupakan penilaian responden tentang daya tarik yang dimiliki selebriti diantaranya populer dan menarik. Indikatornya Rossiter (Royan, 2004 : 18) antara lain :

1. Populer

Popularitas selebriti yang sedang naik daun, dimana hampir seluruh media cetak dan elektronik sedang memburu beritanya sehingga menjadi daya tarik tersendiri.

2. Keren (gambaran laki-laki)

Selebriti yang memiliki paras tampan, memiliki bentuk tubuh yang atletis dan gaya hidup yang mewah di dalam iklannya bisa menarik perhatian atau memberikan ingatan kepada konsumen tentang produk yang sedang di iklankannya.

d. Minat Pembelian (Y)

Minat pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Indikator minat pembelian yaitu :

1. Hasrat yaitu dorongan untuk membeli produk.
2. Keinginan yaitu dorongan untuk membeli produk.
3. Kebutuhan atas produk.

e. *Brand Image* (Z)

Menurut Shimp (2003 : 12) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dalam penelitian ini indikator variabel *brand image* adalah :

1. Iklan diingat

Iklan yang disampaikan dapat diingat dengan baik oleh konsumen karena disampaikan oleh selebriti terkenal dan gambar yang ditayangkan menarik sehingga iklan mudah diingat.

2. Pesan iklan dipahami

Pesan iklan mudah dipahami apabila pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut mudah dimengerti oleh semua kalangan dan mempergunakan bahasa yang telah umum sehingga pesan yang akan disampaikan dalam iklan tersebut mudah untuk dipahami.

3. Merek dikenali

Iklan yang didalamnya menggunakan artis atau selebriti terkenal sebagai pendukung maka biasanya merek produk yang di iklankannya mudah untuk dikenali.

4. Menarik perhatian

Produk yang di iklankan dapat menarik perhatian apabila iklan yang di tayangkan di buat sekreatif mungkin dan menggunakan selebriti yang sudah terkenal juga dengan berbagai kalimat-kalimat ajakan yang mampu memberi respon terhadap konsumen sehingga iklan produk Indomie dapat menarik perhatian.

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Subiyanto (2007 : 119) bahwa skala likert dalam hal ini responden diminta tanggapannya akan pertanyaan yang diajukan kepadanya.

Tipe pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran interval yaitu tipe pengukuran yang jarak antara satu data dengan data yang lain sama tetapi tidak mempunyai nilai nol (0) absolute atau nol yang berarti tidak ada nilainya.. Hasil dari skala likert ini mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai dengan sangat negatif. Apabila item positif, maka angka terbesar diletakkan pada yang sangat setuju. Sedangkan item negatif, maka angka terbesar diletakkan pada item sangat tidak setuju. Pengukuran variabel keahlian ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), daya tarik ( $X_3$ ), *Brand image* ( $Z$ ) dan minat pembelian ( $Y$ ) di lakukan dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 kategori jawaban Pengukuran di lakukan dari skor yang terendah hingga yang tertinggi. Berikut bobot nilai yang terdapat pada setiap item :

- a. Sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

### 3.8 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus, (Prayitno, 2010:70) ;

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi  $\leq 5\%$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:75) ;

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan;

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ .

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah;

- 1) Jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : data berdistribusi normal tidak ada multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### a) Uji Normalitas Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:42). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari atau sama dengan 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:39). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.10 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

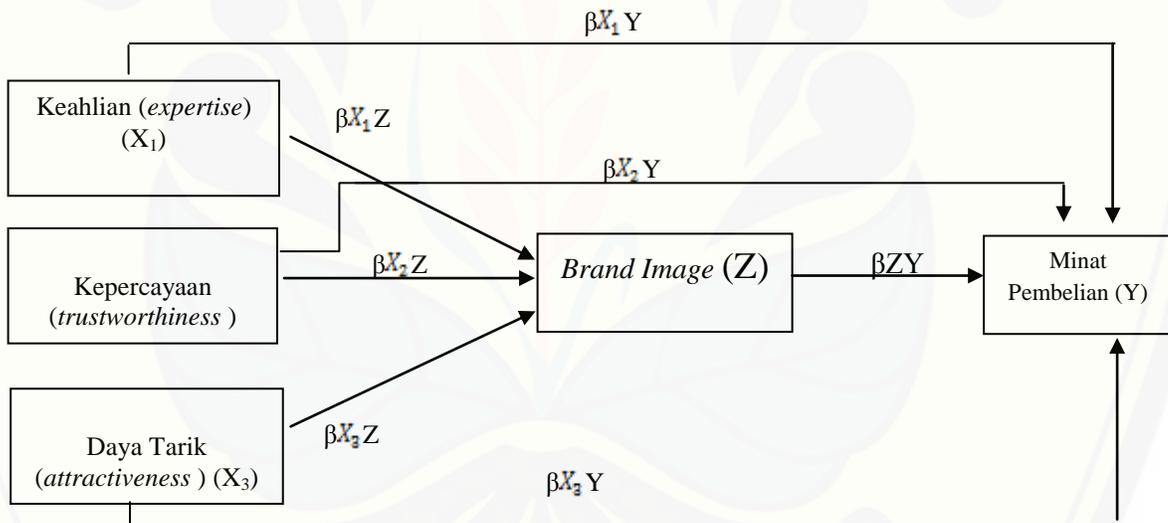
Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi linier yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara, (Sarwono, 2006:147). Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi linier sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan.

Menurut Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut ;

- 1) Semua variabel berskala interval
- 2) Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- 3) Variabel-variabel residualnya tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya
- 4) Model hanya bersifat searah

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*), dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung.

Model analisis jalur disajikan pada gambar 3.1 berikut ini



Gambar 3.1 Model analisis jalur (*Path Analysis*)

Keterangan :

$\beta_{X_1 Y}$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_1$  terhadap  $Y$

$\beta_{X_2 Y}$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_2$  terhadap  $Y$

$\beta_{X_3 Y}$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_3$  terhadap  $Y$

$\beta_{ZY}$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $Z$  terhadap  $Y$

$\beta X_1 Z$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_1$  terhadap Z

$\beta X_2 Z$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_2$  terhadap Z

$\beta X_3 Z$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_3$  terhadap Z

Dimana koefisien jalur dihitung dengan membuat data persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan. Dalam hal ini persamaannya adalah sebagai berikut :

$Z = \beta X_1 Z + \beta X_2 Z + \beta X_3 Z + \varepsilon 1$ .....persamaan pertama

$Y = \beta X_1 Y + \beta X_2 Y + \beta X_3 Y + \beta Z Y + \varepsilon 2$ .....persamaan kedua

Dimana :

Y = Minat Pembelian

Z = *brand image*

$X_1$  = Keahlian (*expertise*)

$X_2$  = Kepercayaan (*trustworthiness*)

$X_3$  = Daya Tarik (*attractiveness*)

$\beta$  = Koefisien variabel bebas

$\varepsilon 1, \varepsilon 2$  = Variabel pengganggu

### 3.11 Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel keahlian ( $X_1$ ) kepercayaan ( $X_2$ ) dan daya tarik ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y) melalui brand image (Z) . Rumusnya adalah :

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se (bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

1)  $H_0 : bi = 0, i = 1, 2, 3$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

- 2)  $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

- 3) *Level of significane* 5% (uji 2 sisi,  $0,05 : 2 = 0,025$ )

### 3.12 *Trimming Theory*

Menurut Riduwan (dalam Erna, 2013:32) *Trimming Theory* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model trimming terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan. Walaupun ada satu, dua, atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu mempertimbangkan model analisis jalur yang telah di hipotesiskan.

Cara menggunakan model *trimming theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian analisis dengan menggunakan model *trimming theory* adalah sebagai berikut (Riduwan, 2008:128):

- a. Merumuskan persamaan struktural;
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi:
  - 1) Membuat gambar diagram jalur lengkap;
  - 2) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan);
- d. Menghitung secara individual;
- e. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur;
- f. Merangkum ke dalam tabel;
- g. Memaknai dan menyimpulkan

### 3.13 Perhitungan Jalur

Proses perhitungan jalur dalam penelitian ini adalah:

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE):

1) Pengaruh keahlian (X1) terhadap brand image (Z)

$$DE_{ZX1i} = X_1 \rightarrow Z$$

2) Pengaruh kepercayaan (X2) terhadap brand image (Z)

$$DE_{ZX2i} = X_2 \rightarrow Z$$

3) Pengaruh daya tarik (X3) terhadap brand image (Z)

$$DE_{ZX3i} = X_3 \rightarrow Z$$

4) Pengaruh keahlian (X1) terhadap minat beli (Y)

$$DE_{YiX1i} = X_1 \rightarrow Y$$

5) Pengaruh kepercayaan (X2) terhadap minat beli (Y)

$$DE_{YiX2i} = X_2 \rightarrow Y$$

6) Pengaruh daya tarik (X3) terhadap minat beli (Y)

$$DE_{YiX3i} = X_3 \rightarrow Y$$

7) Pengaruh brand image (Z) terhadap minat beli (Y)

$$DE_{YiZi} = Z \rightarrow Y$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE):

1) Pengaruh keahlian (X1) terhadap minat beli (Y) melalui brand image (Z)

$$IE_{YiZiX1i} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2) Pengaruh kepercayaan (X2) terhadap minat (Y) melalui brand image (Z)

$$IE_{YiZiX2i} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3) Pengaruh daya tarik (X2) terhadap minat beli (Y) melalui brand image (Z)

$$IE_{YiZiX3i} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

c. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau EI):

1) Pengaruh keahlian terhadap minat beli melalui brand image

$$TE_{YiZiX1i} = DE_{YiX1i} + IE_{YiZiX1i}$$

2) Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli melalui brand image

$$TE_{YiZiX2i} = DE_{YiX2i} + IE_{YiZiX2i}$$

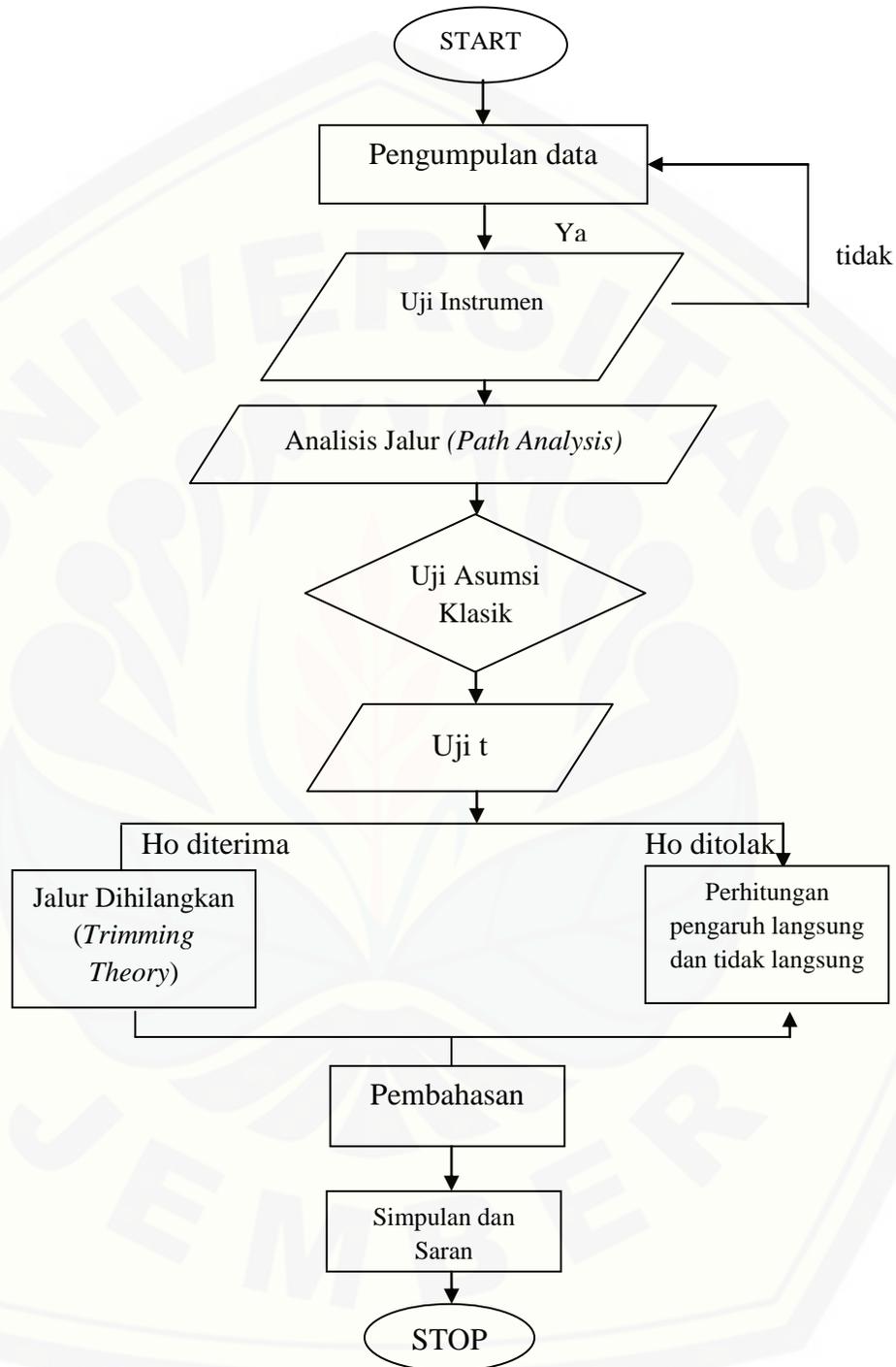
3) Pengaruh daya tarik terhadap minat beli melalui brand image

$$TE_{Y_iZ_iX_{2i}} = DE_{Y_iX_{2i}} + IE_{Y_iZ_iX_{2i}}$$



### 3.14 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan alur kerangka pemecahan masalah :

1. Start adalah awal dimulainya penelitian
2. Pengumpulan data, tahap dimana peneliti mengumpulkan berbagai data untuk kelengkapan penelitian.
3. Data yang telah diperoleh lalu di uji instrumentnya untuk mengetahui sejauh mana keakuratan daftar kuisioner dan data dapat dipercaya atau reliable. Apabila suatu instrument telah sesuai maka penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya namun jika instrument masih belum valid reliable dan normal maka tahap ini diulang ke dalam tahap sebelumnya agar data yang didapatkan telah valid, reliabel dan normal.
4. Maka tahap selanjtnya Analisis jalur, untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara langsung ataupun secara tidak langsung.
5. Uji asumsi klasik, yaitu tahap dimana dilakukannya pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang telah dikembangkan untuk mengetahui adanya multikolinieritas dan heteroskedasitas. Hal-hal tersebut merupakan suatu pelanggaran yang terjadi pada sebuah penelitian. Apabila terjadi pelanggaran tersebut maka harus ada perbaikan dan kembali lagi pada tahap analisis jalur.
6. Melakukan uji hipotesis (uji t) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada tahap ini dibagi menjadi dua yaitu:
  - 1) Berdasarkan perhitungan uji t, jalur yang tidak signifikan perlu dihilangkan sesuai dengan *Trimming Theory*
  - 2) Berdasarkan perhitungan uji t, jalur yang sudah terbukti signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
7. Pembahasan
8. Menarik simpulan dan memberikan saran
9. Stop, penelitian telah berakhir.

## BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Perkotaan Jember

Kecamatan Patrang secara geografis di batasi oleh berbagai kecamatan. Sebelah Utara kecamatan Patrang berbatasan dengan kecamatan Arjasa dan sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Kaliwates. Untuk perbatasan wilayah di sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Sumpalsari dan untuk sebelah Barat berbatasan dengan kecamatan Sukorambi. Wilayah kecamatan Patrang terdiri dari delapan kelurahan yaitu Gebang, Jember Lor, Patrang, Baratan, Bintoro, Slawu, Jumerto dan Banjarsengon dengan total luas kecamatan mencapai 3.582 Ha, terbagi menjadi lahan sawah seluas 1.617,52 Ha, sebagian berupa tanah tegalan, tambak atau kolam serta bangunan dan halaman. Kecamatan Patrang memiliki 36 pedukuhan atau dusun, 117 RW dan 403 RT. Data hasil registrasi penduduk 2010 menunjukkan jumlah penduduk 87.186 jiwa dengan perincian penduduk laki-laki sebesar 42.758 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 44.428 jiwa. Adapun kepadatan penduduk kecamatan Patrang adalah 2.465 jiwa/km<sup>2</sup>.

Kecamatan Sumpalsari berbatasan dengan kecamatan Arjasa di sebelah Utara. Berbatasan dengan kecamatan Patrang dan kecamatan Kaliwates di bagian Barat. Sementara di sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Jenggawah. Bertetangga dengan kecamatan Pakusari di sebelah Timur. Kecamatan Sumpalsari secara administratif memiliki 7 kelurahan yaitu Kranjingan, Wirolegi, Karangrejo, Kebonsari, Sumpalsari, Tegal gede dan Antirogo dengan jumlah RW sebanyak 151 dan 478 RT. Total luas wilayah 3.532 km<sup>2</sup>, kecamatan Sumpalsari dihuni sekitar 105.765 jiwa menurut data registrasi penduduk tahun 2010. Perincian penduduk laki-laki sebesar 51.600 jiwa dan perempuan 54.165 jiwa. Adapun kepadatan penduduk kecamatan Sumpalsari sebesar 2.906 jiwa/km<sup>2</sup>.

Batas daerah kecamatan Kaliwates adalah sebelah Utara berbatasan dengan kecamatan Patrang. Sebelah Barat berbatasan dengan kecamatan Sukorambi. Sebelah

Selatan berbatasan dengan kecamatan Ajung, sedangkan disebelah Timur berbatasan dengan kecamatan Sumpalsari. Kecamatan Kaliwates merupakan salah satu kecamatan kota di Kabupaten Jember. Kecamatan ini dapat di katakan sebagai pusat perdagangan di kabupaten Jember. Sumbangan sector tersier (sector perdagangan, sector pengangkut dan komunikasi, sector keuangan dan sector jasa) terhadap total nilai tambah yang tercipta di kecamatan ini adalah sebesar 75,66%. Kecamatan ini mempunyai 7 kelurahan yaitu Mangli, Sempusari, Kaliwates, Tegal Besar, Jember Kidul, Kepatihan dan Kebonagung dengan total luas wilayah 26,75 km<sup>2</sup>. Data hasil registrasi penduduk tahun 2010 menunjukkan jumlah penduduk 94.685 jiwa dengan perincian penduduk laki-laki sebesar 44.600 jiwa dan perempuan 50.085 jiwa. Adapun kepadatan penduduk kecamatan Sumpalsari adalah 3.515,29 jiwa/km<sup>2</sup>

#### 4.1.1.1 Profil Produk Mie Indomie

Indomie adalah produk dari Indonesia. Di Indonesia, Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai dibuat pertama kali pada tanggal 9 September 1970 dan dipasarkan ke konsumen sejak tahun 1972, dahulu diproduksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd., dan pertama kali hadir dengan rasa Ayam dan Udang. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa. Hal ini menjadikan Indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan "Indomie" sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan.

Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mi instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri membawa Indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan yang praktis dan sesuai dengan selera Indonesia. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya pendistribusian membuat Indomie menjadi andalan warga Indonesia saat

terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan di lokasi dengan segera.

Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. Produk mi instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12. Meskipun begitu, konsumsi Indomie yang terlalu sering tidak dianjurkan, sebab Indomie mengandung pewarna tartrazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang.

#### a. Sejarah Indomie

Indomie pertama kali dibuat oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd. pada tahun 1972 dengan rasa sari ayam (sekarang rasa kaldu ayam) dan rasa sari udang (sekarang rasa kaldu udang). Pada tahun 1982 Indomie varian rasa kari ayam dan mi goreng diluncurkan. Pada tahun 1984 perusahaan tersebut dibeli oleh PT. Sarimi Asli Jaya, yang memproduksi Sarimi. Pada tahun 1987, Pop Mie, mi instan dalam bentuk cup dari Indomie, diluncurkan untuk pertama kalinya dengan rasa ayam dan rasa baso. Pada tahun 1990 PT. Panganjaya Intikusuma didirikan, yang kemudian menjadi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. pada tahun 1994, mengambil alih kedua perusahaan tersebut (PT. Sarimi Asli Jaya dan PT. Sanmaru). Pada tahun 2005 saat pergantian kemasan, Indomie berhasil memecahkan rekor Guinness World Records sebagai bungkus mi instan terbesar di dunia. Pada tahun 2006 Indomie Goreng Kriuk diluncurkan, dengan tiga pilihan kriuk, yaitu kriuk ayam, bawang dan pedas. Pada tahun 2009 gambar foto ilustrasi saran penyajian Indomie direvisi di Indomie Goreng Spesial, Rasa Ayam Bawang, Rasa Ayam Spesial, Rasa Kaldu Ayam dan Rasa Soto Mie. Pada tanggal 3 Januari 2010 Indofood CBP memperkenalkan Indomie kemasan baru untuk semua varian rasa goreng, kuah, Selera Nusantara dan JUMBO dengan tagline *seleraku dalam persona baru*. Pada bulan Agustus 2010 Indomie Keriting hadir dengan tiga rasa baru yaitu Goreng Rasa Ayam Cabe Rawit, Goreng Rasa Kernet dan Rasa Laksa Spesial serta pergantian

kemasan untuk varian Goreng Spesial dan Rasa Ayam Panggang. Pada akhir 2011 Indomie Goreng Rendang diluncurkan, dengan daging sapi asli dipadu dengan bumbu rendang asli, dengan tagline *ini baru rendang*. Pada bulan Agustus 2012 Indomie menyelenggarakan program ulang tahun yang ke-40 tahun, yang perayaannya diselenggarakan di Mal Taman Anggrek, Jakarta. Pada bulan Desember 2012 diluncurkan varian baru Indomie Goreng Cabe Ijo, dengan serpihan cabe hijau asli dan minyak bumbu cabe hijau yang diberi pewarna hijau klorofil agar mi berwarna hijau. Slogan iklan Indomie Goreng Cabe Ijo yaitu *ijo, mantap, hot* yang kemudian pada bulan April 2013 dengan slogan "Asli Cabe Ijo". Pada bulan November 2013 diluncurkan varian baru Indomie Taste of Asia, yaitu rasa Tom Yum, Bulgogi dan Laksa. Pada bulan Januari 2014 diluncurkan varian baru Indomie Goreng Iga Penyet, dengan bumbu iga penyet dengan slogan "Dahsyat Iga Penyetnya!" yang kemudian pada bulan Maret 2014 dengan slogan "Dahsyat Rasanya!". Pada bulan September 2014 diluncurkan varian baru Indomie Kuliner Indonesia, yaitu Mi Goreng Rasa Dendeng Balado dan Rasa Soto Lamongan.

#### b. Promosi dan Pemasaran

Indomie untuk saat ini merupakan market leader dalam medan persaingan berbagai produk mi instan di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Indomie sebagai produk mi instan yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan di media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan billboard secara luas. Indomie sangat dikenal dengan taglinenya, "Indomie Seleraku". Pada tahun 2008 Indomie melakukan inovasi dalam promosinya dengan mengadakan event Indomie Jingle Dare, sebuah ajang kompetisi bagi pelajar tingkatan SMA untuk membuat jingle bagi iklan Indomie. Iklan Indomie pada tahun 2001 dibintangi oleh Chairul Tanjung, Jovanka Mardova, dan Okky Lukman.

Dalam pemasarannya, grup distribusi Indofood memiliki jaringan distribusi mi instan yang terluas di Indonesia, yang mana menembus sampai hampir ke setiap

sudut kepulauan. Jumlah titik stok (gudang) semakin diperbanyak secara agresif sejak tahun 2005, sehingga mampu menyediakan penetrasi pasar yang lebih luas melalui rantai suplai dan penghantaran. Gudang stok ditempatkan pada area-area yang memiliki outlet retail yang banyak, termasuk pasar tradisional, sehingga setiap gudang dapat melayani masing-masing area geografis dalam waktu yang sesingkat mungkin. Indomie dapat dibeli secara satuan per bungkus, dapat juga dibeli dengan paket per 5 bungkus dan paket 1 kardus yang berisi 30 atau 40 bungkus indomie. Harga Indomie relatif ekonomis, di Indonesia pada tahun 2012, Indomie dihargai Rp. 1.450,- per bungkusnya atau sekitar 10 sen dolar Amerika. Di Australia, tahun 2009 Indomie dijual dengan harga 25 sen per bungkusnya atau AUD 10 untuk satu kardus berisi 40 bungkus Indomie, sedangkan di Amerika Serikat pada tahun 2009, Indomie biasa dijual dengan harga 1 dolar per 3 bungkusnya, dan dapat ditemukan di berbagai supermarket Asia seperti Lion Supermarket, Marina Food, atau 99 Ranch Market. Satu bungkus Indomie Mi Goreng Spesial Plus memiliki berat bersih 85 gram, dan terdapat 2 sachet berisi 5 bumbu-bumbuan yang disertakan, yaitu bumbu, minyak bumbu, kecap manis, saus cabe dan bawang goreng. Indomie Mi Goreng juga tersedia dalam versi JUMBO yang tersedia dalam dua pilihan rasa, yaitu Mi Goreng Spesial dengan berat bersih 129 gram dan Mi Goreng Rasa Ayam Panggang dengan berat bersih 127 gram. Indomie pertama kali ikut serta dalam Pekan Raja Djakarta pada tahun 1973.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pemirsa televisi yang pernah menyaksikan iklan mie Indomie di Jember yang berjumlah 130 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan frekuensi melihat iklan.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur responden terbagi dalam 3 kelompok dari 130 responden, yaitu 15-19 tahun, 20-24 tahun, dan diatas 24 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah

dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berikut data responden berdasarkan umur ;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
15-19 tahun	11	8,46%
20-24 tahun	35	26,29%
diatas 24 tahun	84	64,61%
Jumlah	130	100%

Sumber : Data diolah, Juli 2015

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi pemirsa televisi atau pelanggan mie Indomie adalah responden yang berumur diatas 24 tahun, sedangkan minoritas responden yang menjadi pemirsa televisi atau pelanggan mie Indomie adalah responden yang berumur diantara 15-19 tahun, dan diantara 20-24 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 130 responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin ;

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Perempuan	92	70,77%
Laki-laki	38	29,23%
Jumlah	130	100%

Sumber : Data diolah, Juli 2015

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi pemirsa televisi atau pelanggan mie Indomie adalah responden yang berjenis kelamin perempuan, dan minoritas

responden yang menjadi pemirsa televisi atau pelanggan mie Indomie adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan responden terbagi dalam 4 kelompok dari 130 responden, yaitu SMP, SMA, Diploma dan Strata 1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3. Berikut data responden berdasarkan pendidikan ;

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
SMP	3	2,3%
SMA	68	52,3%
Diploma	16	12,3%
Strata 1	43	33,07%
Jumlah	130	100%

Sumber : Data diolah, Juli 2015

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi pemirsa televisi atau pelanggan mie Indomie adalah responden telah menepuh pendidikan SMA dan Strata 1, sedangkan minoritas responden yang menjadi pemirsa televisi atau pelanggan mie Indomie adalah responden telah menempuh pendidikan SMP, dan Diploma.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden terbagi dalam 4 kelompok dari 130 responden, yaitu PNS, Swasta, Wiraswastadan Lainnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4. Berikut data responden berdasarkan pekerjaan ;

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
PNS	7	5,38%
Swasta	18	13,84%
Lainnya	31	21,84%
Wiraswasta	74	56,92%
Jumlah	130	100%

Sumber : Data diolah, Juli 2015

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi pemirsa televisi atau pelanggan mie Indomie adalah responden telah berkerja sebagai Wiraswasta, sedangkan minoritas responden yang menjadi pemirsa televisi atau pelanggan mie Indomie adalah responden telah berkerja sebagai PNS, Swasta dan Lainnya yang rata-rata berprofesi sebagai ibu rumah tangga, mahasiswa maupun *freelance*.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan

Frekuensi melihat iklan responden terbagi dalam 3 kelompok dari 130 responden, yaitu 1-3 kali, 4-6 kali dan lebih dari 7 kali. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan frekuensi melihat iklan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5. Berikut data responden berdasarkan frekuensi melihat iklan ;

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat

Frekuensi Melihat Iklan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
1-3 kali	14	10,76%
4-6 kali	33	25,38%
Lebih dari 7 kali	83	63,84%
Jumlah	130	100%

Sumber : Data diolah, Juli 2015

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas responden yang menjadi pemirsa televisi atau pelanggan mie Indomie adalah responden telah melihat sebanyak lebih dari 7 kali dalam

seminggu, sedangkan minoritas responden yang menjadi pemirsa televisi atau pelanggan mie Indomie adalah responden telah melihat sebanyak 1-3 kali dan 4-6 kali dalam seminggu.

### 4.1.3 Uji Instrument

#### 4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi, dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Prayitno, 2010:90). Berikut pada Tabel 4.6, hasil pengujian validitas ;

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Product Moment Pearson's</i>	Sig.	A	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,756	0,000	≤ 0,05	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,753	0,000	≤ 0,05	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,836	0,000	≤ 0,05	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,789	0,000	≤ 0,05	Valid
X <sub>3.1</sub>	0,812	0,000	≤ 0,05	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,762	0,000	≤ 0,05	Valid
Z <sub>1</sub>	0,610	0,000	≤ 0,05	Valid
Z <sub>2</sub>	0,689	0,000	≤ 0,05	Valid
Z <sub>3</sub>	0,700	0,000	≤ 0,05	Valid
Z <sub>4</sub>	0,604	0,000	≤ 0,05	Valid
Y <sub>1</sub>	0,835	0,000	≤ 0,05	Valid
Y <sub>2</sub>	0,838	0,000	≤ 0,05	Valid
Y <sub>3</sub>	0,823	0,000	≤ 0,05	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel

penelitian ini dapat dinyatakan relevan dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

#### 4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan atau pernyataan yang baik adalah pertanyaan atau pernyataan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Uji reliabilitas menggunakan *crobach's alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *crobach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Prayitno, 2010:97). Berikut pada Tabel 4.7 disajikan hasil pengujian reliabilitas ;

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut off</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,724	≥ 0,6	2	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,812	≥ 0,6	2	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,829	≥ 0,6	2	Reliabel
Z	0,785	≥ 0,6	4	Reliabel
Y	0,884	≥ 0,6	3	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,724, 0,812, 0,829, 0,785 dan 0,884 ≥ 0,60, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

#### 4.1.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (Prayitno, 2010:71). Adapun hasil pengujian dapat disajikan sebagai berikut ;

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

<i>Test of Normality</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			
	<i>Sig.</i>		<i>Cutt off</i>	<i>Keterangan</i>
Keahlian ( $X_1$ )	0,203	$\geq$	0,05	Normal
Kepercayaan ( $X_2$ )	0,251	$\geq$	0,05	Normal
Daya tarik ( $X_3$ )	0,227	$\geq$	0,05	Normal
<i>Brand image</i> (Z)	0,235	$\geq$	0,05	Normal
Minat pembelian (Y)	0,283	$\geq$	0,05	Normal

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel lebih besar sama dengan dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

#### 4.1.3.4 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menguji apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Uji Asumsi BLUE yang harus dipenuhi adalah model berdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

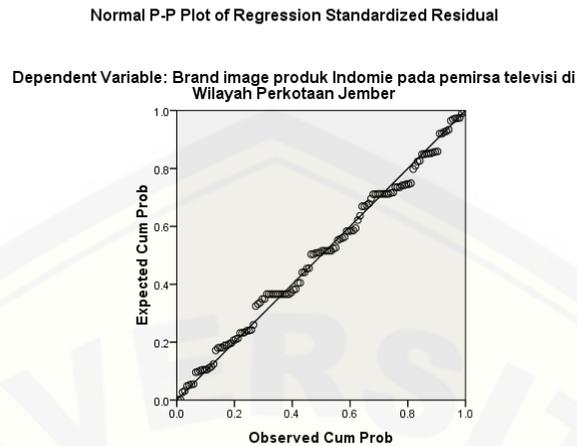
##### a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas model bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:42).

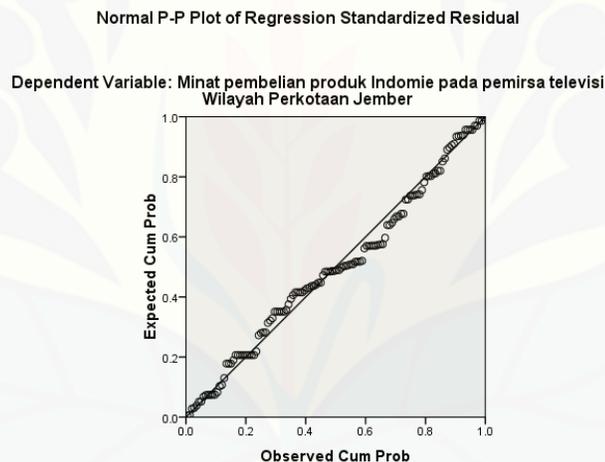
Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil pengujian atau persamaan disajikan pada Gambar 4.2 dan 4.3, sebagai berikut ;



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 1



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 2

Gambar 4.1 dan 4.2, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi rmemenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear dalam variabel independen dalam model. Ada atau tidaknya

multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari sama dengan 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Berikut ini disajikan hasil uji multikolinearitas ;

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas

<i>Test of Multikolinierity</i>	VIF		<i>Cutt off</i>	Keterangan
Keahlian ( $X_1$ )	1,731	≤	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan ( $X_2$ )	1,737	≤	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Daya tarik ( $X_3$ )	1,464	≤	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 5

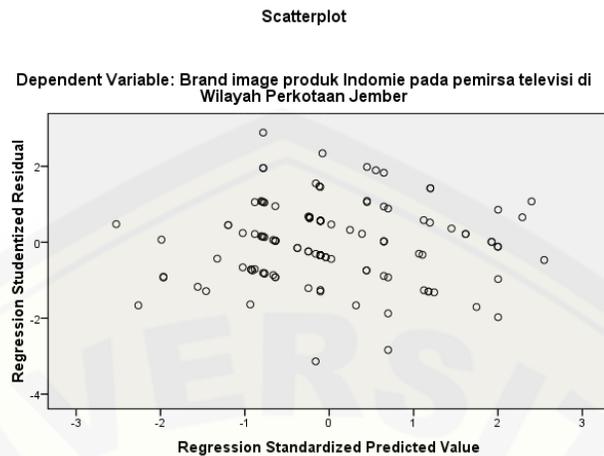
Tabel 4.9, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independen* karena menunjukkan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

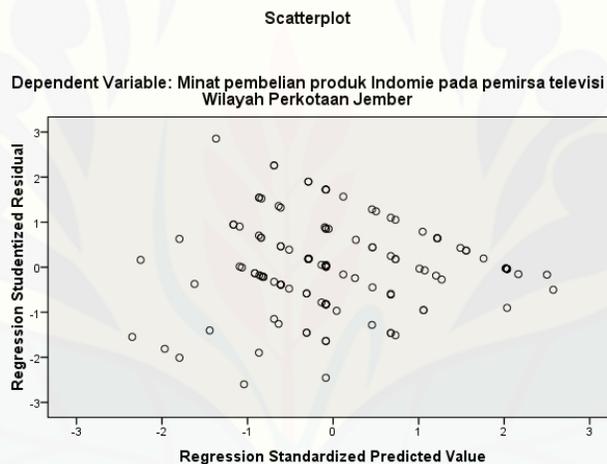
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:39). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil pengujian dan persamaan disajikan pada Gambar 4.4 dan 4.5, sebagai berikut ;



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Gambar 4.3 dan 4.4, menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas, karena tebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

#### 4.1.4 Analisis Data

##### 4.1.4.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Setelah melalui tahap uji instrument dan asumsi kelayakan model regresi, maka selanjutnya dilakukan analisis jalur. Analisis jalur berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel *dependen* pada satu atau lebih variabel *independen* atau *intervening* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* atau *intervening* terhadap variabel *dependen*. Hasil analisis jalur antara variabel *independen* yaitu keahlian, kepercayaan dan daya tarik dan variabel *intervening* yaitu *brand image*, serta variabel *dependen* yaitu minat pembelian. Berikut pada Tabel 4.10 disajikan hasil analisis jalur ;

Tabel 4.10 Hasil Analisis Jalur

Jalur	<i>Standerdized</i>	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	A	Keterangan
	Beta ( $\beta$ )					
$X_1 \rightarrow Z$	0,326	3,432	$\geq 1,978$	0,001	$\leq 0,05$	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z$	0,236	2,431	$\geq 1,978$	0,007	$\leq 0,05$	Signifikan
$X_3 \rightarrow Z$	0,309	3,179	$\geq 1,978$	0,001	$\leq 0,05$	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y$	0,319	3,545	$\geq 1,978$	0,001	$\leq 0,05$	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,219	2,275	$\geq 1,978$	0,013	$\leq 0,05$	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y$	0,310	3,252	$\geq 1,978$	0,002	$\leq 0,05$	Signifikan
$Z \rightarrow Y$	0,624	8,036	$\geq 1,978$	0,000	$\leq 0,05$	Signifikan
$\varepsilon_1$	0,643	-	-	-	-	-
$\varepsilon_2$	0,613	-	-	-	-	-

Sumber : Lampiran 5 – 8

Berdasarkan koefisien jalur pada Tabel 4.10, maka persamaan yang dapat dibentuk adalah ;

$$Z = 0,326 X_1 + 0,236 X_2 + 0,309 X_3 + 0,643 \varepsilon_1$$

$$Y = 0,319 X_1 + 0,219 X_2 + 0,310 X_2 + 0,624 Z + 0,613 \varepsilon_2$$

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara signifikan. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (uji 2 sisi,  $0,05 : 2 = 0,025$ ), dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $130-3-1 = 126$ . Hasil analisis jalur adalah untuk mengetahui pengaruh keahlian, kepercayaan dan daya tarik dan variabel *intervening* yaitu *brand image*, serta variabel *dependen* yaitu minat pembelian. Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh hasil yang dapat dinyatakan berikut ;

- a. Pengaruh keahlian terhadap *brand image*  
Variabel keahlian terhadap minat pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $3,432 \geq 1,978$ ) dan signifikansi  $0,001 \leq 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh keahlian terhadap *brand image*;
- b. Pengaruh kepercayaan terhadap *brand image*  
Variabel kepercayaan terhadap *brand image* diperoleh nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $2,431 \geq 1,978$ ) dan signifikansi  $0,007 \leq 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh kepercayaan terhadap *brand image*;
- c. Pengaruh daya tarik terhadap *brand image*  
Variabel daya tarik terhadap *brand image* diperoleh nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $3,179 \geq 1,978$ ) dan signifikansi  $0,001 \leq 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh daya tarik terhadap *brand image*;
- d. Pengaruh keahlian terhadap minat pembelian  
Variabel keahlian terhadap minat pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $3,545 \geq 1,978$ ) dan signifikansi  $0,001 \leq 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh keahlian terhadap minat pembelian;
- e. Pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian  
Variabel kepercayaan terhadap minat pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $2,275 \geq 1,978$ ) dan signifikansi  $0,013 \leq 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian;
- f. Pengaruh daya tarik terhadap minat pembelian  
Variabel daya tarik terhadap minat pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $3,252 \geq 1,978$ ) dan signifikansi  $0,002 \leq 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh daya tarik terhadap minat pembelian;
- g. Pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian  
Variabel *brand image* terhadap minat pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $8,036 \geq 1,978$ ) dan signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian;
- h. Pengaruh  $e_1$  variabel lain selain  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Z$   
 $= \sqrt{1 - R}$

$$= \sqrt{1 - 0,586}$$

$$= \sqrt{0,414}$$

$$= 0,643 \text{ atau } 64,3\%$$

i. Pengaruh  $e_2$  variabel lain selain  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$

$$= \sqrt{1 - R}$$

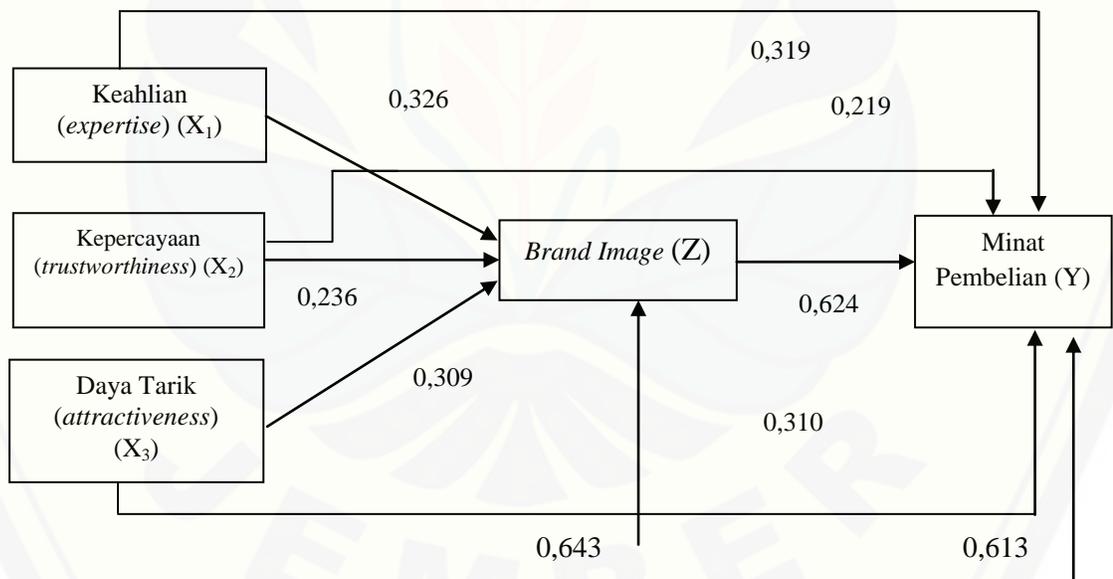
$$= \sqrt{1 - 0,624}$$

$$= \sqrt{0,376}$$

$$= 0,613 \text{ atau } 61,3$$

#### 4.1.4.2 Perhitungan Koefisien Jalur

Setelah dilakukan uji hipotesis, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur dilakukan secara langsung untuk mengetahui “seberapa besar pengaruh langsung variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*”. Berdasarkan Tabel 4.10, berikut hasil uji perhitungan koefisien jalurnya ;



Gambar 4.5 Hasil Analisis Jalur

Sumber : Tabel 4.10 dan Lampiran 5 – 8

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

- 1) Pengaruh langsung variabel keahlian terhadap *brand image* adalah sebesar 32,6%;
- 2) Pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap *brand image* adalah sebesar 23,6%;
- 3) Pengaruh langsung variabel daya tarik terhadap *brand image* adalah sebesar 30,9%;
- 4) Pengaruh langsung variabel keahlian terhadap minat pembelian adalah sebesar 31,9%
- 5) Pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap minat pembelian adalah sebesar 21,9%
- 6) Pengaruh langsung variabel daya tarik terhadap minat pembelian adalah sebesar 31%;
- 7) Pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap minat pembelian adalah sebesar 62,4%.

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

- 1) Pengaruh secara tidak langsung variabel keahlian melalui *brand image* terhadap minat pembelian  
 $(0,326 \cdot 0,624) = 0,203$  atau 20,3%
- 2) Pengaruh secara tidak langsung variabel kepercayaan melalui *brand image* terhadap minat pembelian  
 $(0,236 \cdot 0,624) = 0,147$  atau 14,7%
- 3) Pengaruh secara tidak langsung variabel daya tarik melalui *brand image* terhadap minat pembelian  
 $(0,309 \cdot 0,624) = 0,192$  atau 12,2%.

c. *Total Effect*

- 1) *Total Effect* :  $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ,  $0,319 + 0,203 = 0,522$  atau 52,2%;
- 2) *Total Effect* :  $Y \leftarrow X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ,  $0,219 + 0,147 = 0,366$  atau 36,6%;
- 3) *Total Effect* :  $Y \leftarrow X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ,  $0,310 + 0,192 = 0,502$  atau 50,2%.

## 4.2 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis jalur, menunjukkan bahwa keahlian, kepercayaan dan daya tarik berpengaruh terhadap *brand image* dan minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember. Hasil pengujian koefisien dari analisis jalur, menunjukkan bahwa keahlian, kepercayaan dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember dan menunjukkan juga bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh keahlian, kepercayaan dan daya tarik terhadap *brand image* dan ada pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember” adalah diterima.

### 4.2.1 Pengaruh Keahlian Terhadap *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa keahlian dari model iklan yang dipilih untuk produk Indomie dengan memilih Al-Ghazali, membuktikan bahwa *endorser* yang digunakan oleh pihak perusahaan Indomie telah dirasa tepat dalam memilihnya sebagai model bintang iklan dalam menjalankan aksinya sebagai pemeran dari iklan produk mie Indomie, *endorser* telah mampu memberikan ketertarikannya dalam melakukan penampilannya dengan penampilan yang menarik dan tampan yang disukai oleh masyarakat pada umumnya dan telah dikenal sebagai bintang top, telah memberikan ketertarikan kepada pelanggannya untuk mencoba merasakan nikmatnya santapan mie Indomie yang juga dia rasakan dan nikmati diiklannya, selain itu *endorser* yang dipilih juga relatif telah mengenal produk mie Indomie yang telah banyak dikenal dan dikonsumsi oleh para pelanggannya, dia mencoba menerangkan dengan kalimat yang mudah dipahami dan mudah diingat dan memberikan saran untuk mencoba membeli mie Indomie.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rina Aprilia (2012) yang mengemukakan bahwa variabel keahlian mempengaruhi kesadaran merek sebesar 0,455. Dalam penelitian Rina disebutkan bahwa variabel

yang dominan adalah variabel keahlian karena keahlian seorang *endorser* sangat besar pengaruhnya terhadap pembentukan *brand image* yang positif terhadap perusahaan maupun produk yang di bawakan oleh seorang *endorser* tersebut.

#### 4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kepercayaan yang diberikan *endorser* yaitu Al Ghazali dengan memerankannya sebagai bintang iklan mie Indomie, membuktikan bahwa bintang iklan yang ada telah mampu memberikan rasa percaya kepada pelanggannya dan masyarakat dalam menikmati hidangan mie Indomie yang nyaman dan menggugah selera para pelanggannya, mereka menyadari bahwa *endorser* yang dipilih sangatlah terkenal dan banyak digemari oleh masyarakat secara keseluruhan, hal ini sebenarnya telah menjadi daya tarik kepada produk mie Indomie dan keinginan dalam melihat penampilan *endorser*nya dalam iklan mie Indomie. *Endorser* yang dipilih juga telah mampu menyampaikan pesannya secara baik dengan memberikan keterangan bahwa mie Indomie memiliki rasa yang gurih, dengan taburan bawang dan kriuk-kriuk dan lain sebagainya yang dapat menampilkan kelebihan dari mie Indomie dengan produk sejenisnya yang juga digemari oleh masyarakat secara umumnya. Al juga menyampaikan pesan dalam iklan secara jujur sehingga membuat pemirsa televisi benar memahami dan tidak ragu terhadap apa yang telah disampaikan oleh Al Ghazali dalam iklan mie Indomie tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah Ariq Nur (2009) dimana bahwa faktor kepercayaan harus menjadi perhatian khusus karena kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi dalam pembentukan *brand image*.

#### 4.2.3 Pengaruh Daya Tarik Terhadap *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa daya tarik yang telah ditampilkan oleh Al Ghazali dalam penampilannya dalam iklan mie Indomie,

membuktikan bahwa *endorser* yang dipilih tentunya telah tepat dan sesuai dengan menampilkan bintang muda, tampan, seorang *Disc Jockey (DJ)* muda dan banyak dikenal dan digemari oleh masyarakat pada umumnya, mereka menyukai hal tersebut, dengan penampilan iklan lainnya maka akan menggeser ingatan dari pemirsanya bahwa iklan yang ditampilkan akan mengingatkan kepada produk mie indomie yang diperankan oleh Al Ghazali, ini sangat baik untuk menerangkan ingatan seorang pelanggan terhadap mie Indomie. Dia juga memerankan perannya dengan baik dengan memberikan peran menikmati mie instan siap saji dengan nyaman dan mantab dilidah pelanggannya, mereka akan membayangkan hal tersebut bahwa mie Indomie benar nikmat rasanya dan menggugah selera, selain itu mereka akan mendapatkan ingatan bahwa produk mie instan yang baik adalah produk indomie dan biasanya hal tersebut akan terjadi pada saat pelanggan akan memilih produk yang ada dan beraneka ragam dan produknya sejenis mie instan yang relatif sama.

Hal diatas sejalan dengan pendapat (Shiffman dan Kanuk, 2000), yang menyatakan bahwa pemilihan selebritas untuk suatu iklan adalah keputusan yang penting karena selebritas yang menarik pada suatu iklan itu akan mempunyai pengaruh yang baik terhadap persepsi atau *image* perusahaan serta mempengaruhi penyampaian pesan tersebut.

#### 4.2.4 Pengaruh Keahlian Terhadap Minat Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa keahlian *endorser* yang dipilih telah sesuai dengan citra produk mie Indomie yang telah banyak dikenal oleh masyarakat Jember, membuktikan bahwa keahliannya dalam memerankan peran dalam sebagai bintang iklan dari mie Indomie yang sejatinya adalah mie instan siap saji, perlu diketahui bahwa *endorser* yang dipilih merupakan bintang top yang sedang menyandang status sebagai mahasiswa, memiliki banyak kesibukkan dan harus aktif dalam melakukan berbagai sesuatu, peran yang ditampilkan dengan durasi yang relatif cepat dan dapat menampilkan penampilan dengan mengkonsumsi mie instan Indomie, telah memberikan impuls dibenak

pelanggannya bahwa produk mie yang ditawarkan memang relatif mudah dalam penyajiannya, mudah dinikmati dan siap dikonsumsi dimana saja, ini akan mendorong dan menjadikan masyarakat untuk berhasrat tetap menggunakan, membeli dan mengkonsumsinya. Hal tersebut juga akan menimbulkan minat beli pemirsa televisi yang telah melihat iklan mie Indomie yang di bintanginya oleh Al Ghazali.

#### 4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kepercayaan yang telah diberikan Al Ghazali dengan memerankannya sebagai bintang iklan dari mie instan Indomie, membuktikan bahwa kemampuan dalam meyakinkan para pelanggannya dengan memberikan kesan yang baik dalam penampilannya yang terkesan cepat dengan segala kesibukan yang dia miliki, ini kepercayaan pada pelanggannya bahwa mie yang ditawarkan memang relatif sesuai dengan citranya sebagai produk mie instan siap saji dengan rasanya yang nikmat, dan hal ini akan menjadi memberikan impuls dan keinginan tersendiri kepada para pelanggannya dengan tujuan tertentu untuk konsumsi ataupun dapat dinikmati sebagai mie instan sebagai mana wajarnya. Selain itu *endorser* juga mampu memberikan kesannya dengan memberikan persepsi kepada pelanggannya bahwa produk tersebut adalah produk yang sering dikonsumsi, hal ini akan memberikan impuls kepada pemirsa dari iklan yang ditampilkan bahwa bintang top menyukai produk tersebut dan sering dikonsumsi, hal ini akan menyamakan gaya perilaku konsumsi dari masyarakat yang mengonsumsinya atau pelanggannya.

#### 4.2.6 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Pembelian

Penelitian tentang *celebrity endorser* pernah dilakukan oleh Hanif (2008), dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kelima karakteristik *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen namun hanya kepercayaan (*attractiveness*) yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian

ini karena dalam penelitian ini yang paling dominan adalah variabel *brand image* terhadap minat pembelian.

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa daya tarik *endorser* sebagai bintang iklan dari produk mie Indomie, membuktikan bahwa bintang iklannya yang tampan telah memberikan rasa gembira tersendiri pada penggemar setianya dan masyarakat pada umumnya, ini adalah hal yang tepat dalam strategi iklan yang ditampilkan, selain tampan dan juga terkenal juga menunjukkan bahwa dia suka mengkonsumsi produk mie Indomie dalam kesehariannya, hal ini akan memberikan mendorong hasrat para pelanggannya untuk menyediakan produk mie indomie atau dalam membeli mie instan yang beraneka ragam, mereka akan lebih mengingat produk mie Indomie sebagai pilihannya dalam menetapkan pembelian produk mie instannya. Selain hal tersebut, dalam penampilannya *endorser* yang dipilih juga memberikan pemahaman bahwa produk yang dibelinya merupakan produk yang nyaman, mudah didapatkan dan nyaman dikonsumsi untuk waktu yang relatif singkat, hal tersebut telah didapatkan oleh penayangan iklan yang ditampilkan, mereka sebagai konsumen akan menirukan pola lakunya dalam mengkonsumsi, membeli, dan menyediakannya di tempat makanan tersedia dan mereka akan lebih nyaman jika mereka membutuhkannya dan ingin segera mengkonsumsinya.

#### 4.2.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa *brand image* dari produk mie Indomie sebagai Al Ghazali sebagai bintang iklan dalam iklannya, membuktikan bahwa produk yang ada telah dapat memberikan impuls dan ingatan kepada para pelanggannya dan masyarakat di Jember khususnya bahwa produk yang ada dengan *endorser* yang telah dikenal akan membentuk sebuah pola baru pada rangsangan dalam pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen atau pelanggannya, ada banyak sekali mie instan yang ditawarkan diritel, namun *endorser* yang dipilih telah memacu ingatan mereka dalam membeli dan memilih produk yang akan mereka konsumsi, atau sediakan. Selain hal tersebut pesan iklan

akan memberikan kesan khusus kepada pemirsa dari iklan yang ditampilkan bahwa pesan yang ada didalam penayangannya merupakan pesan yang mudah diingat, dan menggunakan gaya bahasa yang sering digunakan oleh masyarakat secara umumnya dan kalangan muda pada khususnya, hal lainnya juga ditunjukkan bahwa pelanggan yang ada telah memberikan kesan khusus pada penayangan produk iklan mie indomie karena *endorser* yang dipilih merupakan bintang baru yang belum sama sekali pernah digunakan oleh produk mie lainnya, produk iklan yang ada rata-rata hanya menggunakan *endorser* atau bintang iklan dewasa yang relatif mudah dilupakan oleh masyarakat, ini hal baru dan akan memberikan serta menciptakan adanya harmonisasi antara *brand image*, *endorser* yang akan berhubungan secara konseptual dalam penyampaian iklan dan minat membeli konsumen secara keseluruhan.

Hasil pembahasan diatas sesuai pula dengan penelitian Heri Haerudin (2010) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 0,606, nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 60,6% terhadap minat beli konsumen sedangkan 39,4% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

#### 4.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan serta kekurangan. Keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini kurang memiliki fenomena empirik yang ditampilkan didalam pendahuluan sebagai latar belakang penelitian, hal ini terjadi karena peneliti mengalami kesulitan dalam mendapatkan atau mengakses data-data yang berhubungan dengan penjualan mie Indomie di Kabupaten Jember, atau *website* perusahaan yang memproduksi mie Indomie, dan
2. Penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path* secara bertahap karena data yang didapatkan peneliti lebih sesuai dengan penggunaan analisis jalur atau *path* secara bertahap.

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Keahlian berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember;
- b. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember;
- c. Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember;
- d. Keahlian berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember
- e. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember Kabupaten Jember;
- f. Daya tarik berpengaruh terhadap minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember Kabupaten Jember.
- g. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi di Jember.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan ;

- a. Pihak Perusahaan yang memproduksi mie Indomie, dihimbau untuk lebih meningkatkan penggunaan *endorser* yang dikenal oleh masyarakat pada umumnya, dan meningkatkan frekuensi penayangan iklan yang berbeda namun tetap sama dalam menawarkan dan mengiklankan mie indomie;
- b. Pihak Perusahaan yang memproduksi mie Indomie, dihimbau lebih mencari *endorser* yang lebih dapat memberikan kepercayaan kepada para pelanggannya atau masyarakat pada umumnya dengan menggunakan bintang

top dan dikenal masyarakat dan menampilkan penayangan iklan yang lebih berkualitas dan menarik minat untuk melihat iklan yang ditampilkan;

- c. Pihak Perusahaan yang memproduksi mie Indomie, dihimbau lebih menekankan pentingnya daya tarik *endorser* dalam memerankan perannya dalam menikmati produk yang diiklankan, dengan menampilkan gaya makan mie yang lezat dan memberikan *endorser* yang relatif lebih dikenal oleh masyarakat pada umumnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anjar Prasetian. 2010. "Pengaruh Karakteristik Selebriti Sebagai Endorser Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Sepeda Motor Yamaha di Wilayah Perkotaan Jember". Tidak diterbitkan. *Skripsi : Program Sarjana Universitas Jember*
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. 2010. *Jember Dalam Angka 2010*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember.
- Dian Khoirun Nisa. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk Brand Image Air Minum Aqua. Tidak diterbitkan. *Skripsi : Program Sarjana Universitas Jember*
- Durianto, Darmadi dan C Liana. 2004. *Analisis Minat Pembelian Iklan Televisi Softener Soft dan Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol 11, nomor 1. PP 35-55.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 1991. *Ekonometrika Dasar 1*. Jakarta : Erlangga.
- Heri Haerudin. 2010. Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi : Program Sarjana Universitas Pasundan Bandung*
- Hanif, Muhammad. 2008. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Jupiter MX. *Skripsi : Program Sarjana Universitas Negeri Islam Malang*
- Kanuk, Leslie Lazar dan Leon G.Schiffman. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and managing brand equity*. USA: Pearson Education Internasional.
- , 2006. *Marketing Management*. Edisi 12. USA. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta
- M.A, Morrisson 2008. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- M.A, Morissan 2010, *Periklanan*. Jakarta : Kencana
- Monle, Lee. 2006. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Konsep Global*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Pujianto . 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Jurnal Vol 5. No mor 1
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta.
- Rina Aprilia. 2012. “Pengaruh Dimensi Karakteristik Selebriti Sebagai Model Iklan Terhadap Kesadaran Merek Minyak Wangi Fresh Care pada Pemirsa Televisi di Jember Kota (Studi di Kecamatan Kaliwates, Sumbersari dan Patrang)”. Tidak diterbitkan. *Skripsi :Program Sarjana Universitas Jember*
- Rochaety, Eti., Ratih Tresnati dan Abdul Madjid Latief. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Sari, Dinny Puspita dan Edin S.Djatikusuma. (Tanpa tahun). Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *Jurnal STIE MDP* (di akses 24 Oktober 2014).
- Santoso, Singgih. 2004. *Menguasi Statistik di Era Informasi dengan SPSS 14*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* . Yogyakarta: Andi
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisinis*. Jakarta : Salemba Empat

Schiffman, G Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Inc: Pearson Education

Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga

Singarimbun dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta

Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Swastaha D.H, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta :Liberty

Swasta dan T. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE

Swastha, B dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty.

Thamrin, Abdullah. 2003. *Manajemen Industri Kecil*. Jakarta : PT. Gramedia

Umar, Husein. 1999. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Universitas Jember. 2002. *Pedoman Penulisan Proposal Skripsi dan Skripsi*. Jember : UPT Penerbitan Universitas Jember.

[www.indomie.co.id](http://www.indomie.co.id) (diakses tanggal 26 Mei 2015)

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses tanggal 26 Mei 2015)

# LAMPIRAN 1-9



## LAMPIRAN 1. KUISIONER PENELITIAN



**Pengaruh Variabel Endorser Sebagai Model Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Indomie melalui *Brand Image* pada Pemirsa Televisi di Wilayah Perkotaan Jember**

Kepada :

Yth.Saudara/Saudari responden

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember saya mengharapkan kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuisisioner yang diberikan sesuai dengan pendapat saudara/saudari masing-masing. Adapun judul skripsi yang saya buat berjudul **“Pengaruh Variabel Endorser Sebagai Model Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Indomie melalui *Brand Image* pada Pemirsa Televisi di Wilayah Perkotaan Jember”**.

Informasi yang saudara/saudari berikan sangat bermanfaat guna kepentingan penyelesaian penelitian ini sehingga penelitian yang saya lakukan mendapatkan hasil yang sangat baik. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati saya mengharapkan saudara/saudari mengisi kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya.

Atas perhatian dan waktunya saya sampaikan terima kasih. Kerja sama saudara/saudari sangat berarti untuk penelitian ini.

Peneliti

,

**Erseliya Anam Ayu Umami**

**110810201024**

## I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor responden : .....(diisi oleh peneliti)
2. Berilah tanda cek list (  ) pada jawaban yang anda pilih :
  - a. Jenis kelamin : (  ) Laki-laki      (  ) Wanita
  - b. Umur : (  ) 15 - 19 Tahun      (  ) 20 – 24 Tahun      (  ) >24Tahun
  - c. Pendidikan :      (  ) SMP      (  )SMA (  ) Diploma (  ) Sarjana (  ) Lainnya
  - d. Pekerjaan :  
(  ) PNS      (  ) Swasta      (  ) Wiraswasta      (  ) Lainnya
  - e. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/I melihat produk dan iklan Indomie dalam 1 minggu terakhir ini ?  
(  ) 1-3 kali      (  ) 4-6 kali      (  ) > 7 kali

## II. PETUNJUK PENGISIAN

- a) Bacalah cerita singkat tentang iklan Indomie yang di bintang oleh Al Ghazali berikut ini:

Berlatar belakang disebuah dapur, pagi hari Al Ghazali memasak untuk sarapan paginya dimana Al Ghazali sedang memasak mie instan yakni mie Indomie. Saat memasak mie instan Indomie, Al Ghazali bercerita sangat menggemari mie Indomie ini karena rasanya yang nikmat dan mudah untuk diolah apa lagi jika di tambah dengan ceplok telur pasti rasanya bertambah nikmat. Al Ghazali menyatakan bahwa mie Indomie adalah semangatnya setiap pagi karena setiap sarapan Al selalu makan Indomie kegemarannya. Indomie bikin hari semangat.

- b) Isilah pernyataan-pernyataan berikut dengan memberikan tanda *checklist* (  ) pada salah satu jawaban yang anda anggap benar. Adapun ketentuan penilaiannya adalah sebagai berikut yaitu :

- **Sangat Setuju (SS)** : 5
- **Setuju (S)** : 4
- **Cukup Setuju (CS)** : 3
- **Tidak Setuju (TS)** : 2
- **Sangat Tidak Setuju (STS)** : 1

	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Keahlian (<i>Expertise</i>) (X<sub>1</sub>)</b>						
X <sub>1.1</sub>	Al Ghazali memiliki keahlian sebagai model iklan pendukung ( <i>endorser</i> ) produk Indomie					
	Alasan :					
X <sub>1.2</sub>	Al Ghazali memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk Indomie yang di iklankannya					
	Alasan :					
<b>Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) (X<sub>2</sub>)</b>						
X <sub>2.1</sub>	Al Ghazali mampu meyakinkan saya mengenai kualitas produk Indomie					
	Alasan :					
X <sub>2.2</sub>	Al Ghazali menyampaikan pesan dengan jujur dalam iklan bahwa Indomie adalah pilihannya					
	Alasan :					
<b>Daya Tarik (<i>attractiveness</i>) (X<sub>3</sub>)</b>						
X <sub>3.1</sub>	Saya menyukai penampilan Al Ghazali dalam iklan Indomie karena terlihat tampan.					
	Alasan :					
X <sub>3.2</sub>	Penampilan Al Ghazali menggambarkan ( <i>image</i> ) Indomie yang memiliki rasa yang enak, mudah di olah dan mudah di dapatkan.					
	Alasan :					
<b>Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (Z)</b>						
Z <sub>1</sub>	Jika saya melihat iklan mie instan ditelevisi saya mengenal dan ingat iklan Indomie					
	Alasan :					

Z <sub>2</sub>	Saya memahami pesan yang di sampaikan Al Ghazali dalam iklan Indomie					
	Alasan :					
Z <sub>3</sub>	Apabila saya melihat Al Ghazali di televisi saya ingat iklan Indomie yang di bintanginya					
	Alasan :					
Z <sub>4</sub>	Iklan Indomie sangat unik karena menampilkan Al Ghazali sebagai model iklannya.					
	Alasan :					
<b>Minat Pembelian (Y)</b>						
Y <sub>1</sub>	Saya terdorong hasrat untuk memiliki produk Indomie dirumah sebagai persediaan setelah melihat iklan					
	Alasan :					
Y <sub>2</sub>	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Indomie setelah melihat iklan					
	Alasan :					
Y <sub>3</sub>	Saya membutuhkan produk Indomie setelah melihat iklan					
	Alasan :					

**LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DAN *METHOD******SUCCESIVE INTERVAL***

NO	X.1.1	X.1.2	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Y.1	Y.2	Y.3
1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
7	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
8	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
9	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
12	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
13	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
14	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
16	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
17	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
18	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
19	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
20	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3
21	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
23	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
25	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
26	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5
28	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
31	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4
33	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5



**HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DAN *METHOD SUCCESSIVE INTERVAL***

**Lanjutan Lampiran 2**

67	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
68	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
70	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
72	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
73	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
74	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
77	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
78	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5
79	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
80	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
81	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
82	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
85	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4
86	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5
87	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
89	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
90	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
91	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
92	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
93	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
94	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
97	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4
98	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4
99	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5



**HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DAN *METHOD SUCCESIVE INTERVAL***

**Lanjutan Lampiran 2**

NO	Successive Interval												
	X.1.1	X.1.2	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Y.1	Y.2	Y.3
1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	4,099764	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
3	2,582705	2,656841	1	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	4,228751	3,777115	2,496078	2,385619
4	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	4,226161	2,62617	2,579353	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
5	2,582705	4,262904	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	4,184468	4,104923	4,228751	3,777115	3,961416	3,812849
6	2,582705	2,656841	3,800614	2,544215	4,099764	4,187898	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	3,961416	3,812849
7	1	4,262904	1	4,107283	2,531878	2,604095	2,661847	4,184468	4,104923	4,228751	3,777115	3,961416	2,385619
8	1	2,656841	1	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	1	2,648254	2,371968	1	1
9	2,582705	4,262904	2,400812	4,107283	4,099764	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	3,777115	2,496078	3,812849
10	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	4,226161	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
11	2,582705	2,656841	2,400812	1	2,531878	1	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
12	2,582705	4,262904	2,400812	4,107283	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	4,104923	4,228751	3,777115	3,961416	3,812849
13	2,582705	2,656841	3,800614	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	4,184468	2,579353	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
14	2,582705	2,656841	2,400812	1	2,531878	1	2,661847	2,62617	2,579353	4,228751	2,371968	3,961416	3,812849
15	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	1	2,648254	1	2,496078	2,385619
16	2,582705	2,656841	1	1	2,531878	1	2,661847	1	1	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
17	4,102742	2,656841	3,800614	2,544215	2,531878	2,604095	4,226161	2,62617	2,579353	2,648254	3,777115	3,961416	2,385619
18	4,102742	2,656841	3,800614	2,544215	2,531878	2,604095	4,226161	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	3,812849
19	4,102742	2,656841	3,800614	2,544215	4,099764	4,187898	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
20	1	1	2,400812	2,544215	1	1	2,661847	1	1	4,228751	1	1	1
21	4,102742	2,656841	2,400812	2,544215	4,099764	2,604095	2,661847	2,62617	4,104923	2,648254	3,777115	3,961416	2,385619
22	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	4,184468	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
23	4,102742	1	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	1	2,62617	1	1	3,777115	2,496078	2,385619
24	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	1	2,661847	2,62617	1	2,648254	2,371968	1	2,385619
25	4,102742	4,262904	1	4,107283	4,099764	4,187898	4,226161	4,184468	4,104923	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
26	1	2,656841	1	1	1	2,604095	2,661847	1	1	2,648254	2,371968	2,496078	1
27	4,102742	4,262904	3,800614	4,107283	2,531878	4,187898	4,226161	4,184468	4,104923	1	3,777115	3,961416	3,812849
28	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	4,099764	1	4,226161	4,184468	2,579353	2,648254	3,777115	3,961416	2,385619
29	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	4,104923	4,228751	3,777115	2,496078	2,385619
30	4,102742	4,262904	3,800614	4,107283	4,099764	4,187898	4,226161	2,62617	4,104923	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
31	2,582705	2,656841	1	1	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
32	2,582705	2,656841	2,400812	1	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	4,228751	1	2,496078	2,385619
33	4,102742	4,262904	3,800614	4,107283	4,099764	2,604095	4,226161	4,184468	4,104923	1	3,777115	3,961416	3,812849

HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DAN *METHOD SUCCESIVE INTERVAL*

## Lanjutan Lampiran 2

34	2,582705	1	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	1	1	4,228751	1	2,496078	2,385619
35	4,102742	2,656841	3,800614	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	4,184468	2,579353	4,228751	2,371968	2,496078	2,385619
36	2,582705	2,656841	1	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	4,184468	2,579353	2,648254	3,777115	2,496078	2,385619
37	4,102742	2,656841	3,800614	2,544215	2,531878	4,187898	4,226161	4,184468	4,104923	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
38	2,582705	4,262904	3,800614	4,107283	4,099764	4,187898	4,226161	4,184468	2,579353	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
39	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	1	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
40	2,582705	1	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	4,184468	4,104923	4,228751	3,777115	3,961416	3,812849
41	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	1	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	1	2,371968	2,496078	3,812849
42	2,582705	2,656841	2,400812	1	1	2,604095	2,661847	2,62617	4,104923	4,228751	2,371968	3,961416	3,812849
43	2,582705	2,656841	1	2,544215	2,531878	4,187898	1	1	2,579353	4,228751	2,371968	3,961416	2,385619
44	4,102742	2,656841	1	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	4,228751	2,371968	3,961416	3,812849
45	1	2,656841	2,400812	1	1	1	2,661847	1	1	4,228751	1	1	1
46	2,582705	2,656841	3,800614	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	3,777115	2,496078	2,385619
47	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	4,187898	2,661847	4,184468	2,579353	4,228751	3,777115	2,496078	2,385619
48	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
49	1	1	2,400812	2,544215	1	2,604095	2,661847	1	1	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
50	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	1	2,371968	2,496078	3,812849
51	2,582705	1	2,400812	1	1	2,604095	1	1	2,579353	2,648254	1	1	2,385619
52	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	1	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	1	3,777115	3,961416	2,385619
53	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
54	2,582705	2,656841	1	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	4,228751	2,371968	2,496078	3,812849
55	4,102742	4,262904	3,800614	4,107283	2,531878	4,187898	4,226161	4,184468	4,104923	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
56	1	2,656841	1	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	4,184468	4,104923	1	3,777115	3,961416	2,385619
57	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	4,226161	2,62617	2,579353	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
58	2,582705	4,262904	2,400812	4,107283	2,531878	2,604095	2,661847	1	2,579353	1	3,777115	2,496078	3,812849
59	2,582705	2,656841	1	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	4,104923	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
60	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	1	1	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	3,812849
61	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
62	2,582705	2,656841	1	2,544215	2,531878	1	2,661847	2,62617	2,579353	4,228751	2,371968	2,496078	3,812849
63	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	4,187898	4,226161	2,62617	4,104923	4,228751	2,371968	3,961416	3,812849
64	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	3,961416	2,385619
65	2,582705	1	2,400812	1	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	1	2,371968	2,496078	2,385619
66	4,102742	2,656841	3,800614	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	3,961416	2,385619

HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DAN *METHOD SUCCESSION INTERVAL*

## Lanjutan Lampiran 2

67	4,102742	4,262904	3,800614	4,107283	2,531878	2,604095	4,226161	4,184468	2,579353	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
68	2,582705	4,262904	2,400812	4,107283	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
69	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	4,226161	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	3,812849
70	4,102742	1	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
71	4,102742	4,262904	3,800614	4,107283	2,531878	4,187898	2,661847	4,184468	2,579353	2,648254	3,777115	3,961416	2,385619
72	1	2,656841	1	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	3,961416	2,385619
73	4,102742	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	1	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	3,777115	2,496078	2,385619
74	4,102742	2,656841	3,800614	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	4,184468	4,104923	4,228751	3,777115	3,961416	3,812849
75	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	4,226161	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
76	2,582705	2,656841	2,400812	1	1	2,604095	4,226161	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
77	1	2,656841	1	1	2,531878	2,604095	1	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
78	4,102742	2,656841	2,400812	1	1	2,604095	2,661847	4,184468	2,579353	4,228751	2,371968	2,496078	3,812849
79	2,582705	2,656841	1	2,544215	1	2,604095	2,661847	1	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
80	2,582705	2,656841	1	2,544215	1	2,604095	4,226161	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
81	2,582705	4,262904	1	4,107283	2,531878	4,187898	2,661847	2,62617	4,104923	4,228751	2,371968	3,961416	3,812849
82	4,102742	4,262904	3,800614	4,107283	2,531878	4,187898	1	2,62617	4,104923	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
83	2,582705	1	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
84	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	1	2,604095	4,226161	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
85	4,102742	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	1	2,661847	2,62617	1	4,228751	2,371968	3,961416	2,385619
86	2,582705	2,656841	1	2,544215	1	1	2,661847	2,62617	2,579353	1	3,777115	3,961416	3,812849
87	2,582705	4,262904	2,400812	2,544215	2,531878	4,187898	2,661847	2,62617	4,104923	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
88	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	4,184468	2,579353	2,648254	3,777115	2,496078	3,812849
89	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	4,099764	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
90	2,582705	2,656841	1	1	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	3,812849
91	2,582705	2,656841	1	1	1	2,604095	1	2,62617	2,579353	2,648254	1	1	1
92	2,582705	2,656841	2,400812	1	2,531878	2,604095	1	2,62617	2,579353	2,648254	1	2,496078	2,385619
93	1	1	2,400812	2,544215	1	2,604095	1	2,62617	1	2,648254	1	1	1
94	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	1	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	3,961416	3,812849
95	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	4,228751	3,777115	3,961416	3,812849
96	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	1
97	1	2,656841	1	1	2,531878	2,604095	1	2,62617	4,104923	2,648254	2,371968	3,961416	2,385619
98	2,582705	2,656841	2,400812	1	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	1	3,961416	2,385619
99	4,102742	2,656841	2,400812	2,544215	4,099764	4,187898	4,226161	2,62617	4,104923	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849

**HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DAN *METHOD SUCCESSION INTERVAL*****Lanjutan Lampiran 2**

100	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
101	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	1	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
102	2,582705	2,656841	1	2,544215	1	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
103	4,102742	4,262904	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	3,812849
104	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	1	2,496078	1
105	4,102742	2,656841	1	1	2,531878	2,604095	4,226161	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
106	1	1	1	1	2,531878	1	1	1	1	2,648254	2,371968	2,496078	1
107	4,102742	2,656841	3,800614	2,544215	4,099764	2,604095	4,226161	2,62617	4,104923	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
108	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	3,777115	2,496078	3,812849
109	2,582705	2,656841	2,400812	1	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	1	3,961416	2,385619
110	4,102742	2,656841	2,400812	2,544215	4,099764	4,187898	4,226161	2,62617	4,104923	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
111	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
112	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	1	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
113	2,582705	2,656841	1	2,544215	1	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	1	2,371968	2,496078	2,385619
114	4,102742	4,262904	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	3,812849
115	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	4,226161	2,62617	2,579353	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
116	2,582705	4,262904	2,400812	4,107283	2,531878	2,604095	2,661847	1	2,579353	2,648254	3,777115	2,496078	3,812849
117	2,582705	2,656841	1	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	4,104923	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
118	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	1	1	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	3,812849
119	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
120	2,582705	2,656841	1	2,544215	2,531878	1	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	3,812849
121	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	4,187898	4,226161	2,62617	4,104923	2,648254	2,371968	3,961416	3,812849
122	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	3,961416	2,385619
123	2,582705	1	2,400812	1	2,531878	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	1	2,371968	2,496078	2,385619
124	4,102742	2,656841	3,800614	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	4,184468	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
125	2,582705	2,656841	1	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	4,184468	2,579353	2,648254	3,777115	2,496078	2,385619
126	4,102742	2,656841	3,800614	2,544215	2,531878	4,187898	4,226161	4,184468	4,104923	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
127	2,582705	4,262904	3,800614	4,107283	4,099764	4,187898	4,226161	4,184468	2,579353	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
128	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	1	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	2,385619
129	2,582705	1	2,400812	2,544215	2,531878	2,604095	2,661847	4,184468	4,104923	2,648254	3,777115	3,961416	3,812849
130	2,582705	2,656841	2,400812	2,544215	1	2,604095	2,661847	2,62617	2,579353	2,648254	2,371968	2,496078	3,812849

**LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS****Correlations**

		X.1.1	X.1.2	XT.1
X.1.1	Pearson Correlation	1	.288**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	130	130	130
X.1.2	Pearson Correlation	.288**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	130	130	130
XT.1	Pearson Correlation	.756**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	130	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X.2.1	X.2.2	XT.2
X.2.1	Pearson Correlation	1	.367**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	130	130	130
X.2.2	Pearson Correlation	.367**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	130	130	130
XT.2	Pearson Correlation	.836**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	130	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lanjutan Lampiran 3

Correlations

		X.3.1	X.3.2	XT.3
X.3.1	Pearson Correlation	1	.410**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	130	130	130
X.3.2	Pearson Correlation	.410**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	130	130	130
XT.3	Pearson Correlation	.812**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	130	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	ZT
Z.1	Pearson Correlation	1	.293**	.310**	.106	.610**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.232	.000
	N	130	130	130	130	130
Z.2	Pearson Correlation	.293**	1	.405**	.065	.686**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.463	.000
	N	130	130	130	130	130
Z.3	Pearson Correlation	.310**	.405**	1	.129	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.142	.000
	N	130	130	130	130	130
Z.4	Pearson Correlation	.106	.065	.129	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.232	.463	.142		.000
	N	130	130	130	130	130
ZT	Pearson Correlation	.610**	.686**	.700**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lanjutan Lampiran 3

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	YT
Y.1	Pearson Correlation	1	.579**	.548**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130
Y.2	Pearson Correlation	.579**	1	.579**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130
Y.3	Pearson Correlation	.548**	.579**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130
YT	Pearson Correlation	.835**	.838**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X.1.1 X.1.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	2

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X.2.1 X.2.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	2

**Lanjutan Lampiran 4**

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.3.1 X.3.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	2

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Z.1 Z.2 Z.3 Z.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

**Lanjutan Lampiran 4**

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	3

**LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS DATA**

NPAR TESTS

/K-S (NORMAL) =Y Z X.1 X.2 X.3

/MISSING ANALYSIS.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember	Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember	Keahlian (expertise)	Kepercayaan (trustworthiness)	Daya tarik (attractiveness)
N		130	130	130	130	130
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	2.9207	2.8097	2.7796	2.4165	2.5453
	Std. Deviation	.72901	.52845	.67945	.73131	.70172
Most Extreme Differences	Absolute	.137	.172	.186	.141	.179
	Positive	.126	.161	.163	.129	.164
	Negative	-.137	-.172	-.186	-.141	-.179
Kolmogorov-Smirnov Z		1.146	1.181	1.216	1.153	1.196
Asymp. Sig. (2-tailed)		.283	.235	.203	.251	.227

a. Test distribution is Normal.

**LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS JALUR X → Z**

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y Z X.1 X.2 X.3

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember	130	1.00	4.00	2.9207	.72901
Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember	130	1.41	4.00	2.8097	.52845
Keahlian (expertise)	130	1.00	4.18	2.7796	.67945
Kepercayaan (trustworthiness)	130	1.00	4.50	2.4165	.73131
Daya tarik (attractiveness)	130	1.00	4.14	2.5453	.70172
Valid N (listwise)	130				

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
 /MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
**/DEPENDENT Z**  
**/METHOD=ENTER X.1 X.2 X.3**  
 /SCATTERPLOT=( \*SRESID , \*ZPRED)  
  
 /RESIDUALS NORM(ZRESID) .

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember	2.8097	.52845	130
Keahlian (expertise)	2.7796	.67945	130
Kepercayaan (trustworthiness)	2.4165	.73131	130
Daya tarik (attractiveness)	2.5453	.70172	130

Lanjutan Lampiran 6

Correlations

	Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember	Keahlian (expertise)	Kepercayaan (trustworthiness)	Daya tarik (attractiveness)
Pearson Correlation	Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember	.518	.423	.491
	Keahlian (expertise)	1.000	.609	.504
	Kepercayaan (trustworthiness)	.423	1.000	.506
	Daya tarik (attractiveness)	.491	.504	1.000
Sig. (1-tailed)	Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember	.000	.000	.000
	Keahlian (expertise)	.000	.000	.000
	Kepercayaan (trustworthiness)	.000	.000	.000
	Daya tarik (attractiveness)	.000	.000	.000
N	Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember	130	130	130
	Keahlian (expertise)	130	130	130
	Kepercayaan (trustworthiness)	130	130	130
	Daya tarik (attractiveness)	130	130	130

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya tarik (attractiveness), Keahlian (expertise), Kepercayaan (trustworthiness) <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember

**Lanjutan Lampiran 6**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 <sup>a</sup>	.343	.327	.43340

a. Predictors: (Constant), Daya tarik (attractiveness), Keahlian (expertise), Kepercayaan (trustworthiness)

b. Dependent Variable: Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.357	3	4.119	21.930	.000 <sup>a</sup>
	Residual	23.667	126	.188		
	Total	36.024	129			

a. Predictors: (Constant), Daya tarik (attractiveness), Keahlian (expertise), Kepercayaan (trustworthiness)

b. Dependent Variable: Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.418	.176		8.052	.000		
	Keahlian (expertise)	.316	.074	.326	3.432	.001	.578	1.731
	Kepercayaan (trustworthiness)	.216	.069	.236	2.431	.007	.576	1.737
	Daya tarik (attractiveness)	.292	.066	.309	3.179	.001	.683	1.464

a. Dependent Variable: Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Keahlian (expertise)	Kepercayaan (trustworthiness)	Daya tarik (attractiveness)
1	1	3.898	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.043	9.533	.43	.00	.63	.04
	3	.036	10.432	.26	.06	.03	.96
	4	.023	12.885	.31	.94	.34	.00

a. Dependent Variable: Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember

## Lanjutan Lampiran 6

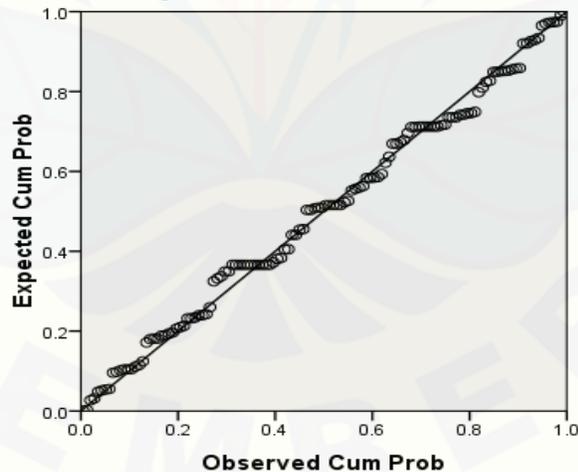
Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0283	3.5982	2.8097	.30950	130
Std. Predicted Value	-2.525	2.548	.000	1.000	130
Standard Error of Predicted Value	.041	.149	.072	.025	130
Adjusted Predicted Value	2.0023	3.6109	2.8109	.30932	130
Residual	-1.35338	1.22778	.00000	.42833	130
Std. Residual	-3.123	2.833	.000	.988	130
Stud. Residual	-3.138	2.888	-.001	1.003	130
Deleted Residual	-1.36661	1.27616	-.00125	.44144	130
Stud. Deleted Residual	-3.255	2.977	-.002	1.014	130
Mahal. Distance	.137	14.227	2.977	2.833	130
Cook's Distance	.000	.082	.008	.013	130
Centered Leverage Value	.001	.110	.023	.022	130

a. Dependent Variable: Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

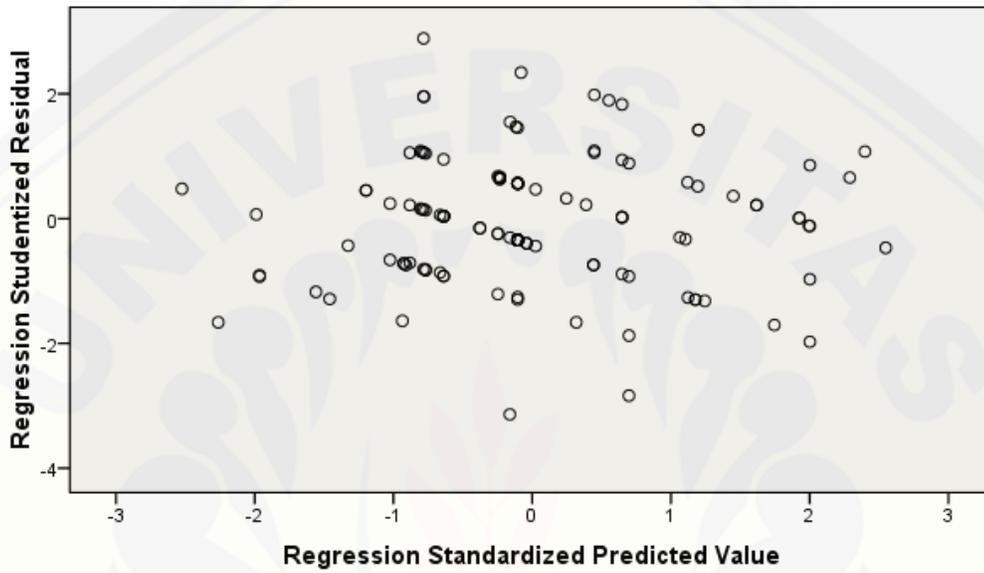
Dependent Variable: Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember



Lanjutan Lampiran 6

Scatterplot

Dependent Variable: Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember



**LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS JALUR X → Y**

```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X.1 X.2 X.3
/SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID) .

```

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember	2.9207	.72901	130
Keahlian (expertise)	2.7796	.67945	130
Kepercayaan (trustworthiness)	2.4165	.73131	130
Daya tarik (attractiveness)	2.5453	.70172	130

## Lanjutan Lampiran 7

## Correlations

	Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember	Keahlian (expertise)	Kepercayaan (trustworthiness)	Daya tarik (attractiveness)
Pearson Correlation	Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember	1.000	.558	.488
	Keahlian (expertise)	.558	1.000	.609
	Kepercayaan (trustworthiness)	.488	.609	1.000
	Daya tarik (attractiveness)	.540	.504	.506
Sig. (1-tailed)	Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember		.000	.000
	Keahlian (expertise)	.000		.000
	Kepercayaan (trustworthiness)	.000	.000	
	Daya tarik (attractiveness)	.000	.000	
N	Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember	130	130	130
	Keahlian (expertise)	130	130	130
	Kepercayaan (trustworthiness)	130	130	130
	Daya tarik (attractiveness)	130	130	130

**Lanjutan Lampiran 7**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya tarik (attractiveness) , Keahlian (expertise) , Kepercayaan (trustworthiness) <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.412	.398	.56566

a. Predictors: (Constant), Daya tarik (attractiveness) , Keahlian (expertise) , Kepercayaan (trustworthiness)

b. Dependent Variable: Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.241	3	9.414	29.421	.000 <sup>a</sup>
	Residual	40.316	126	.320		
	Total	68.558	129			

a. Predictors: (Constant), Daya tarik (attractiveness) , Keahlian (expertise) , Kepercayaan (trustworthiness)

b. Dependent Variable: Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.821	.230		3.572	.001		
	Keahlian (expertise)	.342	.096	.319	3.545	.001	.578	1.731
	Kepercayaan (trustworthiness)	.236	.090	.219	2.275	.013	.576	1.737
	Daya tarik (attractiveness)	.322	.086	.310	3.252	.002	.683	1.464

a. Dependent Variable: Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember

## Lanjutan Lampiran 7

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Keahlian (expertise)	Kepercayaan (trustworthiness)	Daya tarik (attractiveness)
1	1	3.898	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.043	9.533	.43	.00	.63	.04
	3	.036	10.432	.26	.06	.03	.96
	4	.023	12.885	.31	.94	.34	.00

a. Dependent Variable: Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember

Residuals Statistics<sup>a</sup>

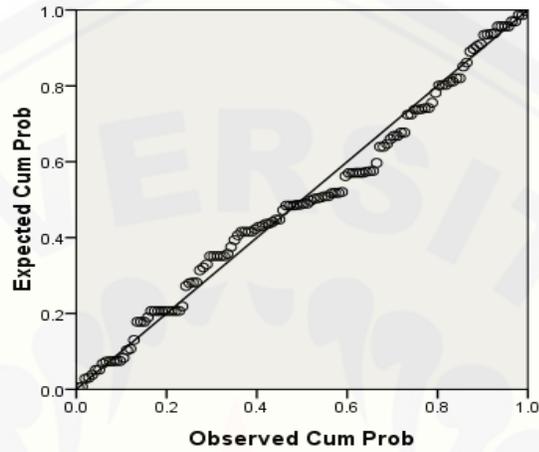
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.8221	4.1250	2.9207	.46789	130
Std. Predicted Value	-2.348	2.574	.000	1.000	130
Standard Error of Predicted Value	.053	.194	.094	.033	130
Adjusted Predicted Value	1.8621	4.1426	2.9218	.46720	130
Residual	-1.43344	1.57013	.00000	.55904	130
Std. Residual	-2.534	2.776	.000	.988	130
Stud. Residual	-2.599	2.853	-.001	1.004	130
Deleted Residual	-1.50782	1.65915	-.00119	.57701	130
Stud. Deleted Residual	-2.661	2.939	.000	1.013	130
Mahal. Distance	.137	14.227	2.977	2.833	130
Cook's Distance	.000	.115	.008	.018	130
Centered Leverage Value	.001	.110	.023	.022	130

a. Dependent Variable: Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember

Lanjutan Lampiran 7

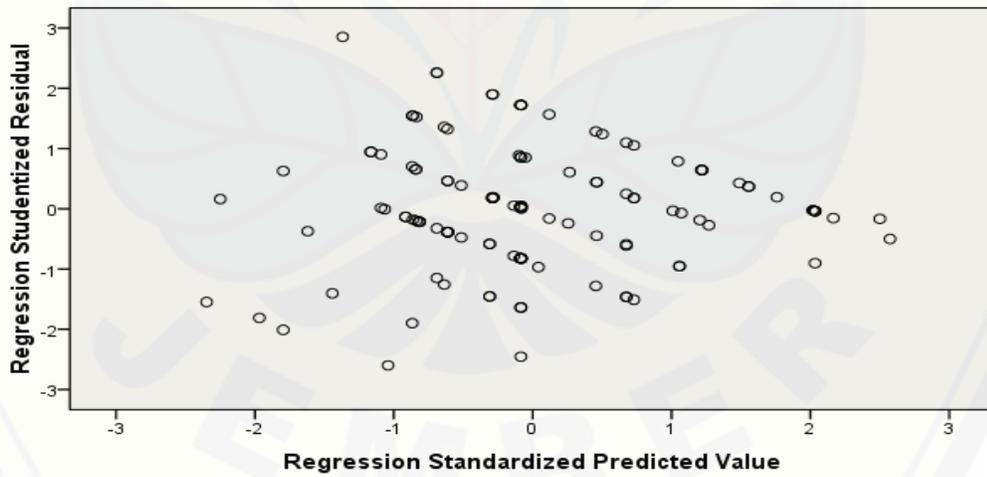
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi  
Wilayah Perkotaan Jember



Scatterplot

Dependent Variable: Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi  
Wilayah Perkotaan Jember



**LAMPIRAN 8. HASIL ANALISIS JALUR Z → Y**

```
REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER Z
/SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID) .
```

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember	2.9207	.72901	130
Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember	2.8097	.52845	130

Lanjutan Lampiran 8

Correlations

		Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember	Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember
Pearson Correlation	Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember	1.000	.624
	Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember	.624	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember		.000
	Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember	.000	
N	Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember	130	130
	Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember	130	130

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.385	.57185

a. Predictors: (Constant), Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember

b. Dependent Variable: Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember

## Lanjutan Lampiran 8

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.700	1	26.700	81.649	.000 <sup>a</sup>
	Residual	41.858	128	.327		
	Total	68.558	129			

a. Predictors: (Constant), Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember

b. Dependent Variable: Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember

Coefficients<sup>a</sup>

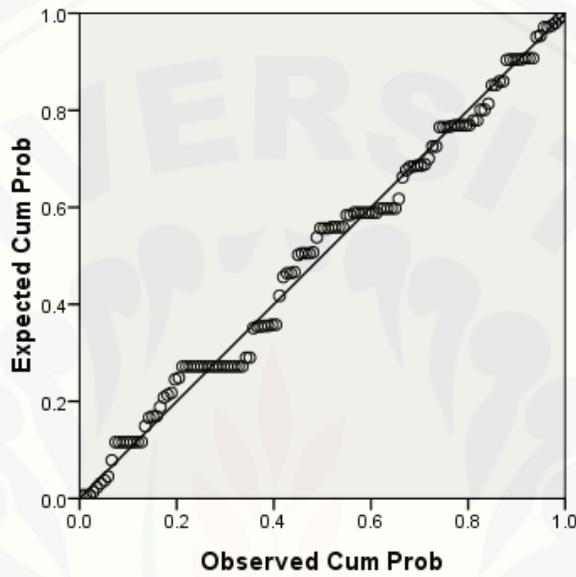
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.502	.272		1.842	.068
	Brand image produk Indomie pada pemirsa televisi di Wilayah Perkotaan Jember	.861	.095	.624	8.036	.000

a. Dependent Variable: Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi Wilayah Perkotaan Jember

Lanjutan Lampiran 8

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat pembelian produk Indomie pada pemirsa televisi  
Wilayah Perkotaan Jember



LAMPIRAN 9. TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195