



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN HARGA
SERTA CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
PRODUK INDOMIE REAL MEAT PADA
MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

THE IMPACT OF ADVERTISING POWER AND PRICE WITH BRAND
IMAGE ON INTEREST IN BUYING INDOMIE REAL MEAT
PRODUCTS TO STUDENTS S1 FACULTY ECONOMICS
AND BUSINESS JEMBER UNIVERSITY

SKRIPSI

Oleh:

Rafika Sari

NIM. 160810201296

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2018



**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN HARGA SERTA CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK INDOMIE REAL
MEAT PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

**THE IMPACT OF ADVERTISING POWER AND PRICE WITH BRAND
IMAGE ON INTEREST IN BUYING INDOMIE REAL MEAT
PRODUCTS TO STUDENTS S1 FACULTY ECONOMICS
AND BUSINESS JEMBER UNIVERSITY**

SKRIPSI

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

Oleh:

Rafika Sari
NIM. 160810201296

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Rafika Sari

NIM : 160810201296

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Serta Citra Merek Terhadap
Minat Beli Produk Indomie Real Meat Pada Mahasiswa S1
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 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 instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahaan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung 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, 3 Juli 2018

Yang menyatakan,

Rafika Sari

NIM : 160810201296

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN HARGA SERTA CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK INDOMIE REAL MEAT PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

Nama Mahasiswa : Rafika Sari
NIM : 160810201296
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 3 Juli 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr.Bambang Irawan, M.Si.
NIP. 19610317 198802 1 001

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

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

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

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN HARGA SERTA CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK INDOMIE REAL
MEAT PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Rafika Sari
NIM : 160810201296
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

12 Juli 2018

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr.Deasy Wulandari, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 197309082000032001
Sekretaris : Dra.Susanti Prasetiyaningtiyas, M.Si. : (.....)
NIP. 196609181992032002
Anggota : Drs. Sampeadi, M.S. : (.....)
NIP. 195604041985031002

Foto 4 x 6

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak., CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Ibu Mastutik yang tercinta
2. Bapak Gatot Sutedjo yang tercinta
3. Adik saya Yulia Dwi Lestari yang tersayang
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan

MOTTO

Daya puncak kebaikan ialah membalas kebaikan terhadap
orang yang tidak baik kepada kita
(KH Abdullah Gymnastiar)

Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang
didasarkan pada ilmu pengetahuan.
(Ali bin Abi Thalib)

Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu
kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat.
(Winston Churchill)

Jadilah kamu yang mampu memanfaatkan ilmu pengetahuan bagi lingkungan.
(Mastutik)

RINGKASAN

Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Serta Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Indomie Real Meat Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember; Rafika Sari; 160810201296; 2018; 80 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Kebutuhan manusia saat ini cenderung menginginkan praktis dan efisien, dampaknya tidak sedikit permintaan terhadap produk instan. Salah satu produk instan yang beredar dipasar dan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah produk mie instan. Indonesia berada pada peringkat kedua setelah China dalam mengkonsumsi mie instan berdasarkan data permintaan konsumsi mie instan tertinggi secara global yang dikeluarkan oleh World Instant Noodles Association (WINA). Salah satu merek produk mie instan di Indonesia adalah Indomie. Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, sejak tahun 2016 lalu meluncurkan produk baru mie instan kategori premium yaitu Indomie Real Meat. Indomie Real Meat memiliki komposisi Real Meat atau daging asli, bentuk mie yang lebih pipih, harga yang lebih mahal serta teknologi retort yang digunakan dalam proses produksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga serta Citra Merek terhadap Minat Beli. Penelitian ini dilakukan di Jember, penelitian ini berjalan selama kurang lebih 1 bulan.

Penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan dengan memilih responden mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Mahasiswa S1 Fakultas dan Bisnis Universitas Jember dibagi menjadi tiga jurusan yaitu, Akuntansi, Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan dan Manajemen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil jawaban dengan menggunakan teknik kuesioner pada 130 responden penelitian yang ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan dialokasikan secara *proportional*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda pendekatan konfirmatori.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Indomie Real Meat. Artinya konsumen berminat membeli produk Indomie Real Meat karena tayangan iklan menarik. 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Indomie Real Meat. Artinya harga yang di tawarkan produk Indomie Real Meat bersaing dengan produk mie instan lainnya dengan standar mie instan premium. 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Indomie Real Meat. Artinya teknologi retort dalam kemasan produk Indomie Real Meat sangat inovatif.

SUMMARY

The Impact Of Advertising Power And Price With Brand Image On Interest In Buying Indomie Real Meat Products To Students S1 Faculty Economics And Business Jember University; Rafika Sari; 160810201296; 2018; 80 pages; Departmen Of Management; Faculty of Economics and Business Universitas Jember

Current human needs tend to be both practical and efficient, with little impact on instant product demand. One of the instant products in the market and at the same time has a very potential market is instant noodle products. Indonesia ranks second after China in consuming instant noodles based on the highest global instant noodle consumption demand data released by the World Instant Noodles Association (WINA). One brand of instant noodle products in Indonesia is Indomie. Indomie produced by PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, since 2016 and began to launch new product of instant noodle of premium category that is Indomie Real Meat. Indomie Real Meat has Real Meat or original meat composition, more flat noodle shape, more expensive price and retort technology used in production process. This study to determine and examine the effect of Advertising Power and Price with Brand Image of Buy Interest. This research was conducted in Jember, this research run for about 1 month.

This is explanatory research. This research was conducted by selecting the respondents of S1 Faculty of Economics and Business Universitas Jember. Students of S1 Faculty and Business Universitas Jember is divided into three departments, Accounting, Economics of Development and Management. The type of data used in this study is quantitative. Primary data obtained from the results of the answers by using questionnaires technique on 130 respondents of the study determined using nonprobability sampling technique with purposive sampling method and allocated proportional. The analysis tool used in this research is multiple linear regression of confirmatory.

Based on the results of this research analysis are as follows: 1) The results on variable Advertising Power has significant effect on Interest Buy Indomie Real Meat products. This means that consumers are interested in buying Indomie Real Meat products because the advertisement impressions are interesting. 2) The results on variable Price significantly influence the Interest Buy Indomie Real Meat products. This means that the price offered by Indomie Real Meat products competes with other instant noodle products with premium instant noodle standard. 3) The results on Brand Image has a significant effect on Buy Interest Indomie Real Meat products. This means that retort technology in Indomie Real Meat product packaging is very innovative.

The conclusions of this research are Advertising Power, Price and Brand Image influence on Buy Interest.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Serta Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Indomie Real Meat Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

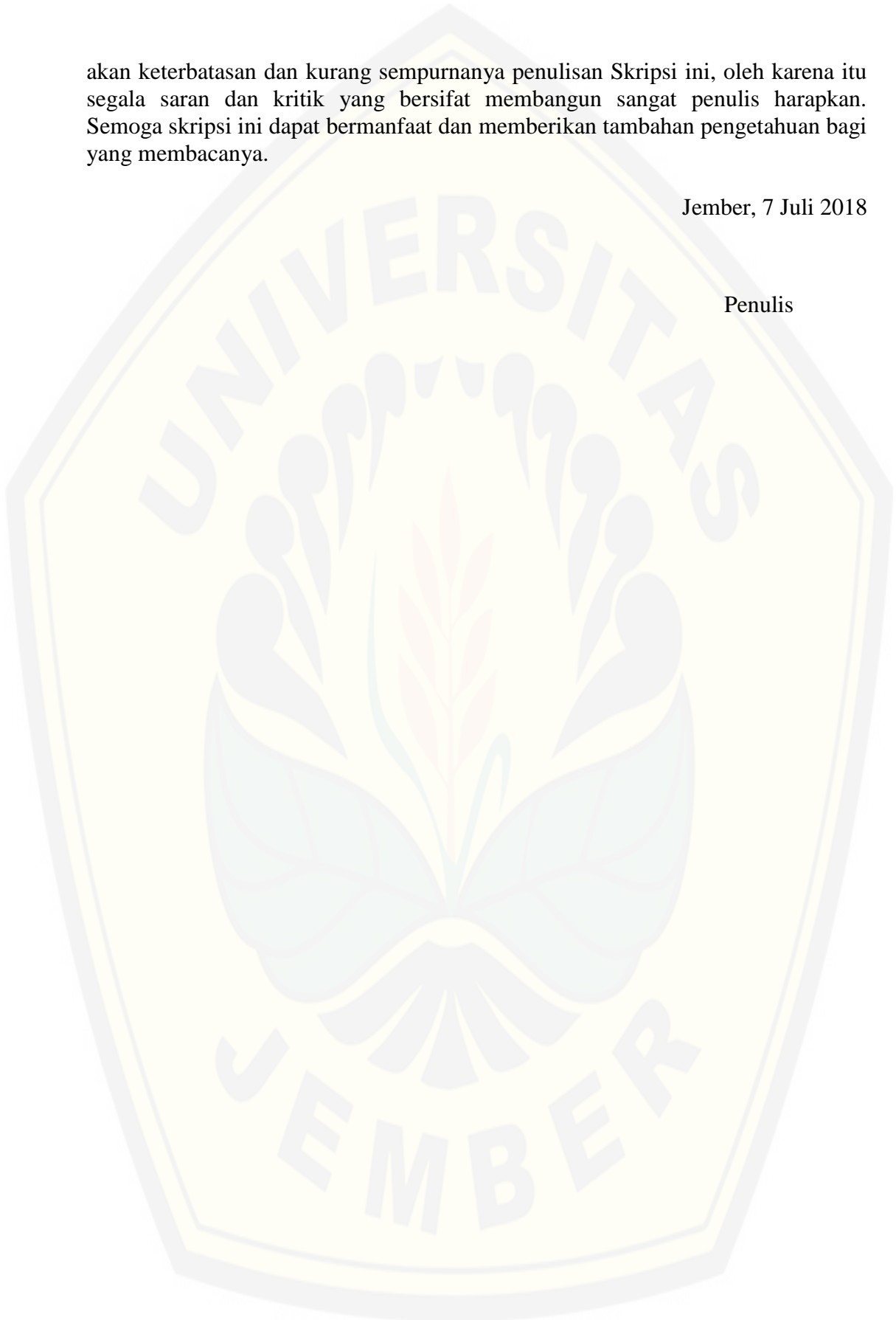
- a. Dr.Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr.Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Dr.Bambang Irawan, M.Si., selaku dosen pembimbing utama yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, serta telah meluangkan waktunya sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- d. Dr.Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku dosen pembimbing anggota yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran dan meluangkan waktunya untuk membimbing sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- e. Dr.Deasy Wulandari, S.E., M.Si, Dra.Susanti Prasetyaningtias, M.Si. dan Drs.Sampeadi, M.S. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
- f. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membantu selama perkuliahan.
- g. Kedua orang tuaku Bapak Gatot Sutedjo dan Ibu Mastutik yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan doa selama ini.
- h. Adikku Yulia Dwi Lestari. Terimakasih atas kasih sayang, dukungan doa, perhatian dan bantuannya yang telah diberikan untuk penulis selama ini.
- i. Seluruh teman-teman Alih Jenis Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2016.
- j. Seluruh teman-teman sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi terimakasih telah memberikan bantuan informasi kepada penulis.
- k. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar

akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 7 Juli 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Daya Tarik Iklan	11
2.1.4 Harga	13
2.1.5 Citra Merek	15
2.1.6 Minat Beli	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis Penelitian	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1 Jenis Data	27
3.3.2 Sumber Data.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Identifikasi Variabel	28
3.6 Definisi Operasional Variabel	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel	31

3.8 Uji Instrumen Penelitian	31
3.8.1 Uji Validitas	31
3.8.2 Uji Reliabilitas	32
3.9 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori	32
3.9.1 Uji Normalitas	33
3.9.2 Uji Multikolinearitas	33
3.9.3 Uji Outlier	32
3.9.4 Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori	34
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.2 Uji Instrumen Penelitian	43
4.3 Deskripsi Statistik Data Atau Variable Penelitian.....	46
4.4 Uji Asumsi Regresi Linear Berganda Pendekatan Konfirmatori	50
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda Pendekatan Konfirmatori.....	52
4.6 Pembahasan	53
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

1.1 Permintaan Konsumen Mie Instan Secara Globa (miliar bungkus).....	2
1.2 Top Brand Mie Instan Dalam Kemasan Bag	3
2.1 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Uji Kesesuaian Model.....	38
4.1 Hasil Uji Validaitas Dan Realibilitas Konstruk Daya Tarik Iklan.....	43
4.2 Hasil Uji Validaitas Dan Relibilitas Konstruk Harga	44
4.3 Hasil Uji Validaitas Dan Relibilitas Konstruk Citra Merek	44
4.4 Hasil Uji Validaitas Dan Relibilitas Konstruk Minat Beli.....	45
4.5 Deskripsi Statistik Jenis Kelamin Responden.....	46
4.6 Deskripsi Statistik Jurusan Responden	46
4.7 Deskripsi Statistik Status Tempat Tinggal Responden	47
4.8 Deskripsi Statistik Uang Saku Responden	48
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Iklan.....	48
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga	48
4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	49
4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	50
4.13 Assement of Normality	51
4.14 Indeks Kesesuaian Regresi Linear Berganda PendekatanKonfirmatori ...	54
4.15 Hasil Pengujian Kausalitas.....	54

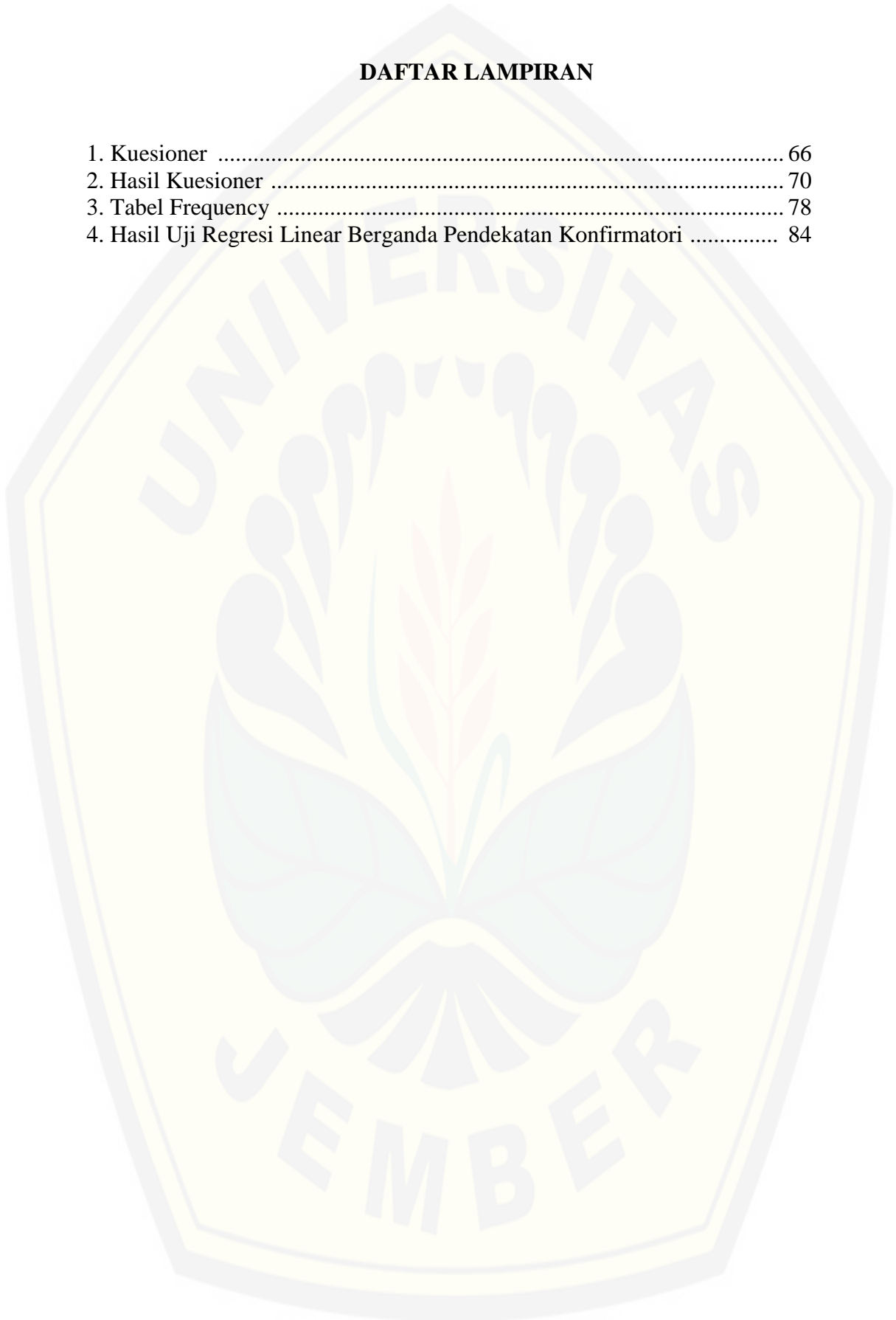
DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual	22
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	40
4.1 Koefisien Jalur	52



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	66
2. Hasil Kuesioner	70
3. Tabel Frequency	78
4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pendekatan Konfirmatori	84



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan aktifitas manusia saat ini terus bergerak dengan cepat akibatnya banyak kebutuhan manusia yang muncul dan beragam. Dasar seseorang melakukan tindakan konsumsi adalah adanya sebuah kebutuhan. Saat ini kebutuhan akan barang cenderung menginginkan dalam bentuk yang praktis dan efisien, dampaknya tidak sedikit permintaan terhadap produk-produk instan. Salah satu produk instan yang beredar dipasar dan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah produk mie instan.

Mie instan memiliki pasar produk yang cukup besar di Indonesia karena sudah dikonsumsi sejak tahun 1960. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *marketeers.com* pada tahun 2018 mie instan merupakan makanan berbahan gandum yang telah memberikan kontribusi penerimaan Negara terbesar ketiga setelah rokok dan air minum dalam kemasan (AMDK). Mie instan dalam penyajiannya sangat mudah, praktis, memiliki rasa yang enak, gurih serta harganya sangat terjangkau tidak salah jika mie instan dijadikan sebagai pilihan menu favorit. Mie instan hampir dipastikan selalu ada sebagai persediaan makanan di setiap rumah tangga di Indonesia. Mie instan juga dijadikan persediaan makanan ketika pergi ke luar negeri, sebagai makanan dengan cita rasa lokal jika makanan yang ada di luar negeri tidak sesuai dengan selera. Mie instan juga dijadikan pilihan utama saat menyalurkan bantuan terhadap korban bencana alam karena kemudahannya saat pendistribusian. Mie instan dengan berbagai kelebihan yang dimiliki menjadikan faktor utama tingginya permintaan konsumsinya.

World Instant Noodles Association (WINA) mengeluarkan data Negara dengan permintaan konsumsi mie instan tertinggi secara global. Tingginya permintaan konsumen terhadap mie instan secara global dijelaskan pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Permintaan Konsumen Mie Instan Secara Global (miliar bungkus)

Negara	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
China	46,2	44,4	40,4	38,5	38,9
Indonesia	14,9	13,4	13,2	13	12,6
Japan	5,6	5,5	5,5	5,6	5,6
Vietnam	5,2	5	4,8	4,9	5,4
India	4,9	5,3	3,2	4,2	5

Sumber: www.instantnoodles.org, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, Indonesia berada pada peringkat kedua setelah China dalam mengkonsumsi mie instan. Pada tahun 2013 konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 14,9 miliar bungkus setelah itu pada tahun 2014 mengalami penurunan yaitu menjadi 13,4 miliar bungkus. Pada tahun 2015 menurun kembali menjadi 13,2 miliar bungkus dan terus mengalami penurunan pada tahun 2016 menjadi 13 miliar bungkus dan tahun 2017 menjadi 12,6 miliar bungkus. Meskipun jumlahnya terus mengalami penurunan akan tetapi peringkat Indonesia tidak mengalami perubahan yaitu tetap pada peringkat dua. Tabel 1.1 tersebut membuktikan bahwa budaya masyarakat Indonesia yang telah menjadikan mie instan sebagai alternatif pilihan utama pengganti makanan pokok yaitu nasi.

Salah satu merek produk mie instan di Indonesia adalah Indomie. Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang didirikan oleh Sudono Salim pada pertengahan tahun 1972. Indomie pertama kali memperkenalkan diri dengan mengeluarkan produk Indomie kuah varian rasa kaldu ayam yang rasanya sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Puncaknya pada tahun 1983 Indomie semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya produk indomie goreng. Hingga saat ini Indomie telah memperoleh *market share* terbesar dibandingkan dengan produsen mie instan lainnya. Berikut ini adalah Tabel top brand mie instan dalam kemasan bag sejak tahun 2013 sampai dengan tahun 2017.

Tabel 1.2 Top Brand Mie Instan Dalam Kemasan Bag

Merek	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Indomie	80,6%	75,9%	75,9%	78,7%	80,0%
Mie Sedaap	13,5%	14,4%	15,9%	12,5%	10,8%
Supermi	2,1%	2,8%	2,7%	3%	3,2%
Sarimi	1,2%	2,2%	2,2%	3,6%	3,4%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2018

Pada Tabel 1.2 dijelaskan bahwa top brand kategori mie instan dalam kemasan bag pada tahun 2013 merek Indomie memperoleh persentase sebesar 80,6%. Pada tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 75,9% lalu pada tahun 2015 memperoleh persentase yang sama yaitu sebesar 75,9% selanjutnya pada tahun 2016 meningkat menjadi 78,7% dan yang terakhir pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 80,0%. Posisi kedua merek Mie Sedaap yang hanya mampu memperoleh persentase sebesar 13,5% untuk tahun 2013, tahun 2014 meningkat menjadi 14,4% sedangkan untuk tahun 2015 meningkat menjadi 15,9% sejak tahun 2016 sampai 2017 terus mengalami penurunan. Merek lainnya seperti Supermi dan Sarimi hanya memperoleh rata-rata 2,6% selama tahun 2013 sampai tahun 2017. Tabel 1.2 tersebut menjelaskan bahwa merek Indomie dijadikan sebagai pilihan utama konsumen mie instan di Indonesia.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk produsen Indomie sejak tahun 2016 lalu meluncurkan produk baru mie instan kategori premium yaitu Indomie Real Meat. Berikut beberapa merek mie instan kelas premium yang ada Indonesia antara lain: Bakmie Mewah yang diluncurkan oleh PT Mayora Indah Tbk pada tahun 2015 dan pada tahun 2018 Wings Food meluncurkan produk terbaru yaitu Mie Sedaap Tasty. Hal ini menggambarkan bahwa mie instan ketegori premium terus tumbuh dan sudah mulai diminati oleh konsumen.

Indomie Real Meat memiliki varian rasa antar lain: rasa rendang, rasa ayam jamur, rasa telur balado dan rasa empal goreng. Indomie Real Meat merupakan produk Indomie yang diciptakan sebagai pilihan premium bagi para konsumen yang ingin mengkonsumsi mie instan dengan cita rasa seperti hidangan restoran,

namun tetap berkesan rumahan serta memiliki pilihan rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Indomie Real Meat hanya dapat ditemui di minimarket, supermarket, dan hypermarket di seluruh Indonesia. Indomie Real Meat adalah produk yang memiliki kemasan sangat mewah dibandingkan dengan produk Indomie pada umumnya. Kemasan Indomie Real Meat dibagi menjadi 2 bagian, pertama untuk kemasan mie dan yang kedua kemasan untuk bumbu pelengkap yang siap untuk disantap. Indomie Real Meat memiliki komposisi Real Meat atau daging asli, bentuk mie yang lebih pipih, harga yang lebih mahal serta teknologi retort yang digunakan dalam proses produksi.

Teknologi retort adalah metode pengawetan produk pangan yang biasanya digunakan pada produk makanan kaleng seperti sarden. Konsep Real Meat yaitu menggunakan daging sapi tanpa pengawet di dalam kemasan. Semua bumbu pelengkap Indomie Real Meat seperti daging, telur puyuh, jamur, dan bahan lainnya merupakan bahan alami. Prinsip utama dalam proses pengawetan pangan dengan teknologi retort adalah untuk membunuh mikroorganisme sehingga diperoleh produk pangan yang aman dan sekaligus awet. Teknologi itu digunakan pula pada produksi Indomie Real Meat. Teknologi retort dalam industri produk cepat saji adalah proses pengendapan produk yang dilanjutkan dengan pemanasan pada suhu tinggi. Indomie Real Meat menggunakan kemasan yang tahan terhadap proses pemanasan tinggi agar menghasilkan kualitas mie yang tidak hanya aman, namun juga masih memiliki kandungan vitamin di dalam produk. Target konsumen produk Indomie Real Meat adalah anak muda usia 20 hingga 35 tahun antara lain adalah mahasiswa menurut Lucy Suganda General Manager Indomie pada SWA.com tahun 2018.

Mie instan memiliki kandungan zat aditif makanan seperti MSG (*Monosodium Glutamat*) yang berfungsi sebagai penguat rasa. Mie instan tidak dapat dicerna dalam waktu yang singkat oleh tubuh maka diperlukan batas wajar dalam mengkonsumsinya. Konsumen sudah semakin selektif untuk memilih produk hal ini yang menjadi tugas besar para produsen harus terus melakukan sebuah inovasi. Kompetisi produsen mie instan di Indonesia menjadikan alasan untuk terus melakukan sebuah inovasi.

Dalam penelitian ini digunakan variabel daya tarik iklan, harga dan juga citra merek terhadap minat beli produk Indomie Real Meat. Hal ini didasarkan atas perubahan yang terjadi pada minat konsumen. Mie instan kelas premium ini menawarkan mie instan yang dapat mengurangi dampak akan bahaya mengkonsumsi mie instan dengan kandungan gizi yang ditawarkan Menurut Lucy Suganda General Manager Indomie pada SWA.com tahun 2018 pertumbuhan pasar mie premium di tanah air sangat potensial meski tak merinci berapa tingkat permintaan mie premium, namun fenomena mie premium dapat dilihat dari mulai banyaknya merek mie impor dari China, Korea Selatan, maupun Jepang seperti mie instan Shin Ramyun yang harganya bisa mencapai Rp 15.000 per bungkus. Para produsen mie instan di Indonesia juga sudah mulai tertarik mengeluarkan produk mie kelas premium, pada tahun ini produsen Wings Food mengeluarkan Mie Sedaap Tasty. Produsen mie instan harus peka untuk melihat bahwa terdapat segmen konsumen di masyarakat yang mau membayar lebih mahal untuk menikmati semangkuk mie instan. Tren ini terjadi akibat pasar mie instan dari dulu kurang inovatif lantaran selama bertahun-tahun hanya dikuasai oleh pemain lama.

1.2 Rumusan Masalah

Indomie merupakan market leader dalam persaingan produk mie instan di Indonesia. Indomie akan melakukan inovasi dan kreasi tanpa henti. Melalui inovasi produk Indomie Real Meat yang memiliki banyak keunggulan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan adanya mie instan yang berkualitas. Upaya dalam menarik minat beli konsumen adalah melalui media promosi produk. Daya tarik iklan, harga dan juga citra merek diharapkan memberikan dampak positif atas produk Indomie Real Meat karena ketiga variabel ini termasuk unsur dari pemasaran. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yang dilakukan pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember adalah sebagai berikut.

- a. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Indomie Real Meat?

- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Indomie Real Meat?
- c. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Indomie Real Meat?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli produk Indomie Real Meat pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan harga terhadap minat beli produk Indomie Real Meat pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli produk Indomie Real Meat pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait, yaitu:

- a. Bagi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dan industri sejenis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan daya tarik iklan, harga, citra merek dan minat beli.
- b. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah minat beli konsumen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai implementasi ilmu yang didapat selama perkuliahan yang telah di tempuh dan juga penelitian ini sebagai syarat kelulusan peneliti demi mendapatkan gelar sarjana.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2011:6). Menurut Alma (2004:130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan. Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama (Lupiyoadi, 2006:6). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:25). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu : produk, sistem harga, distribusi dan promosi (Swastha, 2010:25). Promosi yang dilakukan perusahaan dapat melalui media iklan yang menarik sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen. Konsumen selanjutnya akan mencari informasi yang berhubungan dengan manfaat dan kualitas produk tersebut hal itu nantinya akan mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dari berbagai pilihan alternatif yang ada.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2010:10). Menurut Kotler dan Keller (2011:214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Mangkunegara (2005:4) terdapat tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons dan variabel antara yaitu:

- a. Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu. Faktor eksternal yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian hal tersebut misalnya harga, layanan, kualitas dan citra merek.
- b. Variabel respon merupakan aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus, variabel respon tergantung pada individu dan kekuatan stimulus. Faktor ini misalnya keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang dan perubahan sikap terhadap suatu produk.
- c. Variabel antara merupakan variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu termasuk berbagai motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel antara adalah untuk memodifikasi respons.

2.1.3 Daya Tarik Iklan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan juga bisa didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar (Kotler dan Armstrong, 2010: 132). Shimp (2003:145) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Menurut Sumartono (2002:14) pesan iklan adalah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya dan bagaimana

perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan non-verbal. Agar dapat menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk serta membangkitkan minat konsumen dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, diperlukan daya tarik dengan *audience*. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audience*.

Menurut Sutisna (2002:278) terdapat dua jenis daya tarik pesan yaitu: iklan didasarkan pada daya pesan tarik rasional dan daya tarik pesan iklan didasarkan pada perasaan dan emosi. Daya pesan tarik rasional memiliki dimensi sebagai berikut.

- a. Faktual. Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan (*high involvement*) yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi. Dalam iklan ini ditampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal.
- b. Potongan kehidupan (*slice of life*). Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang.
- c. Demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah.
- d. Iklan perbandingan (*comparative advertising*). Iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis. Pemasar akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa produknya lebih baik dari yang lain.

Daya tarik pesan iklan didasarkan pada perasaan dan emosi, memiliki dimensi sebagai berikut.

- 1) Rasa takut (*fear*). Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut biasanya menampilkan aspek-aspek negatif maupun hal-hal yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat.
- 2) Humor. Penggunaan humor sebagai daya tarik iklan bertujuan agar penerima pesan memperoleh *mood* positif sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar.

- 3) Animasi. Iklan animasi banyak digunakan untuk produk-produk dengan dengan sasaran konsumen anak-anak. Penggunaan iklan animasi juga bertujuan untuk menghindari rasa bosan dari konsumen.
- 4) Seks. Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah sangat biasa dan juga kontroversial. Penggunaan tema seksual terbukti sangat ampuh untuk menarik perhatian penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun.
- 5) Musik. Penggunaan musik sebagai daya tarik pada tampilan iklan sering digunakan sebagai dasar dan juga ilustrasi tayangan. Penggunaan jenis musik akan menimbulkan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan.

Menurut Hee K dalam Norfianti (2012) daya tarik iklan dapat dilihat dari beberapa elemen yaitu:

- a) Daya tarik tema, berasal dari isi iklan tersebut dimana informasi dari tema yang disajikan menunjukkan indikasi proporsi penjualan produk.
- b) Daya tarik berupa elemen *visual* (gambar) merupakan hal penting dalam elemen periklanan. Daya tarik *visual* merupakan gambar-gambar menarik yang disajikan.
- c) Daya tarik *endorser* (bintang iklan) merupakan strategi komunikasi marketing pada pemikiran dan praktek. Model iklan yang digunakan tidak hanya selebritis tapi bisa juga para pakar, manajer perusahaan atau konsumen.

2.1.4 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:364) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Menurut Saladin (2003:95) pengetahuan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008:152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis yaitu : tujuan beroreintasi pada laba, tujuan beroreintasi pada *volume*, tujuan beroreintasi pada citra dan tujuan stabilisasi harga.

a. Tujuan beroreintasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks maksimalisasi laba sangat sulit dicapai karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu, dengan demikian tidak mungkin satu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Tujuan beroreintasi pada *volume*

Selain tujuan beroreintasi pada laba, perusahaan juga dapat menetapkan harga berdasarkan tujuan yang beroreintasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

c. Tujuan beroreintasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*) misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harga yang ditetapkan merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan

yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278), indikator harga terdiri dari :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang harga produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.5 Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:332) merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2006: 244). Menurut Sutisna (2001:83) manfaat citra merek 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 leverange branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Dalam membangun merek yang kuat terdapat empat strategi merek yang dapat digunakan antara lain: (Kotler dan Armstrong, 2008:282)

1) Positioning Merek.

Para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam memilih sasaran pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek mereka pada satu dari tiga tingkat posisi merek, yaitu : atribut produk, manfaat yang diinginkan, kepercayaan dan nilai yang kuat.

2) Pemilihan nama merek.

Nama yang baik dan tepat bisa sangat menambah keberhasilan produk. Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi :

- a) Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk.
- b) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- c) Nama merek harus berbeda.
- d) Nama merek harus dapat diperluas.
- e) Nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing.

3) Sponsor merek.

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor meliputi merek produsen, merek pribadi, pemberian lisensi dan *co-branding* (merek bersama).

4) Pengembangan merek.

Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika mengembangkan merek, yakni : perluasan lini, perluasan merek, multi merek atau merek baru.

Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merk yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu menggambarkan merk tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat. Citra merek dipengaruhi oleh beberapa komponen, antara lain: citra produk, citra pemakai, citra korporat dalam Suharto (2016).

- a. Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.
- b. Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

- c. Citra pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

2.1.6 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan terhadap suatu produk. Duriyanto (2013:58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh oleh informasi terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk. Minat beli suatu produk juga dapat terjadi karena adanya pengaruh dari orang lain. Minat beli konsumen juga akan timbul terhadap berbagai informasi produk melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakan dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Bearman dalam Samuel (2008), tumbuhnya *purchase intention* atau minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan.

- a. Rangsangan merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.
- b. Kesadaran merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
- c. Pencarian informasi. Informasi intern adalah informasi yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya. Informasi intern yang diperoleh dari luar konsumen misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega).

Menurut Ferdinand (2006:242), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator-indikator yaitu :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Pada penelitian terdahulu penulis menemukan terdapat variabel yang sama dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini hal itu dijadikan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian. Berikut merupakan 5 penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Norfiyanti (2012) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli. Pengumpulan sampel menggunakan *purpose sampling* sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa (1) daya tarik iklan menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi minat beli, kemudian citra merek dan persepsi harga menjadi faktor terendah yang mempengaruhi minat beli. (2) citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Persamaan terdapat pada variable independen yang digunakan yaitu daya tarik iklan, harga dan citra merek dan variable dependen yaitu minat beli. Perbedaan terdapat pada metode analisis yang digunakan regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linier berganda pendekatan konfirmatori.

Pratama (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, daya tarik iklan dan harga terhadap minat beli produk smartphone Nokia Lumia. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, daya tarik iklan dan harga mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Persamaan terdapat pada variable independen yang digunakan yaitu daya tarik iklan, harga dan citra merek dan variable

dependen yaitu minat beli. Perbedaan terdapat pada metode analisis yang digunakan regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linier berganda pendekatan konfirmatori.

Suharto (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo. Jumlah responden terdiri dari 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Persamaan terdapat pada variable independen yang digunakan yaitu daya tarik iklan, harga dan citra merek dan variable dependen yaitu minat beli. Perbedaan terdapat pada metode analisis yang digunakan regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linier berganda pendekatan konfirmatori.

Amelia (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana daya tarik iklan dan harga dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen Tokopedia di Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 197 responden. Data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut : (1) daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. (2) harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. (3) daya tarik iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persamaan terdapat pada variable independen yang digunakan yaitu daya tarik iklan, harga dan citra merek dan variable dependen yaitu minat beli. Perbedaan terdapat pada metode analisis yang digunakan regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linier berganda pendekatan konfirmatori.

Murti (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh iklan dan *celebrity endorser* terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli sepatu olah raga Adidas di Kelurahan Banyumanik, Kota Semarang.

Jumlah responden terdiri dari 98 orang dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel iklan dan *celebrity endorser* terhadap citra merek serta variabel iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persamaan terdapat pada variable independen yang digunakan yaitu daya tarik iklan dan variable dependen yaitu minat beli. Perbedaan terdapat pada metode analisis yang digunakan regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linier berganda pendekatan konfirmatori.

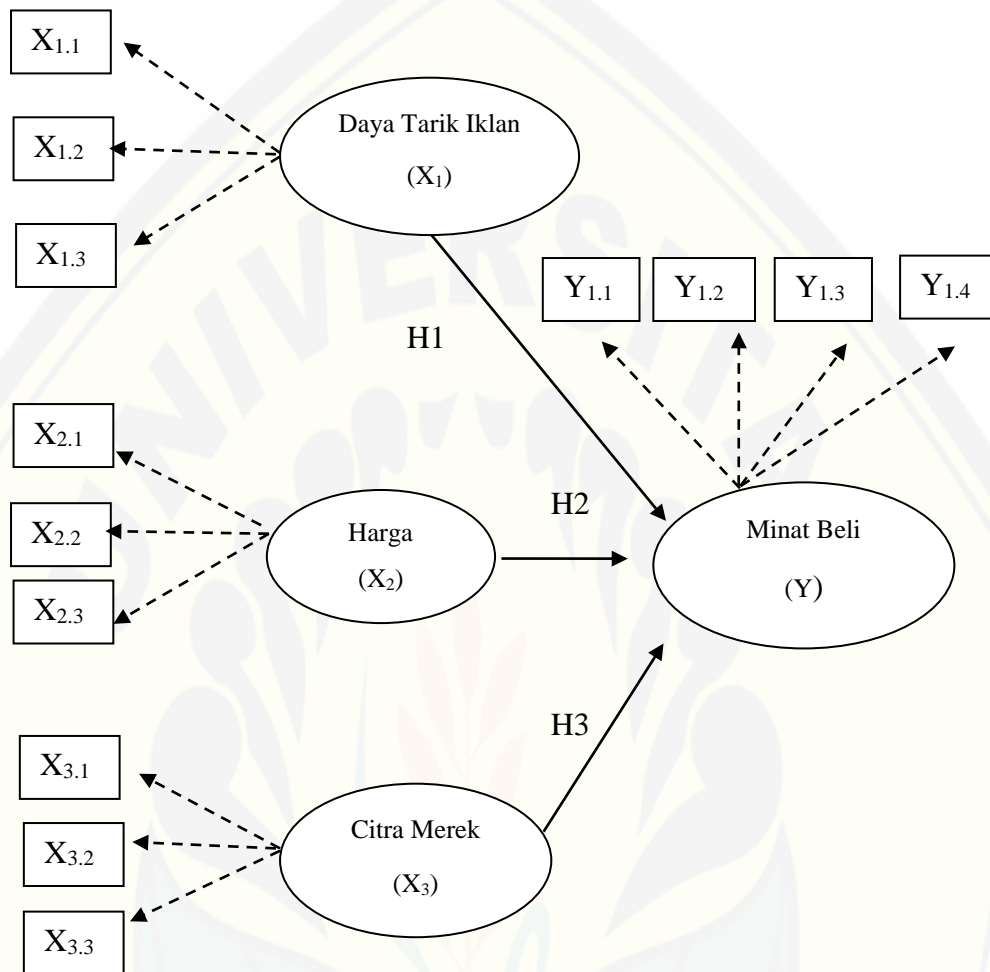
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Norfiyanti (2012)	Citra Merek (X_1), Persepsi Harga (X_2), Daya Tarik Iklan (X_3) Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2.	Pratama (2014)	Citra Merek (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2), Harga (X_3) Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan pada variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y.
3.	Suharto (2016)	Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Daya Tarik Iklan (X_3) Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4.	Amelia (2016)	Daya Tarik Iklan (X_1), Harga (X_2) Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
5.	Murti (2017)	Iklan (X_1), <i>Celebrity Endorser</i> (X_2), Citra Merek (Y), Minat Beli (Z)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Z, serta adanya pengaruh variabel X_1 , X_2 terhadap variabel Y.

Sumber : Norfiyanti (2012), Pratama (2014), Suharto (2016), Amelia (2016), Murti (2017)

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda pendekatan konfirmatori. Analisis regresi linear berganda pendekatan konfirmatori atau biasa disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan suatu permodelan pengukuran indikator-indikator yang merepresentasikan suatu faktor. Model pengukuran ini menggambarkan bagaimana faktor laten diukur. Hubungan antara faktor laten dengan indikatornya ditunjukkan dengan arah panah yang dimulai dari faktor laten menuju indikator-indikator yang mewakilinya. Penelitian ini didasari pada minat beli konsumen yang dilandaskan dari beberapa faktor yakni daya tarik iklan, citra merek dan harga yang ditawarkan perusahaan. Terdapat beberapa indikator dari masing-masing variabel tersebut yang dapat mendukung pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan dari hal tersebut maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2.3



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Garis menunjukkan pengaruh variabel minat beli\

- - - - -> : Garis menunjukkan pengaruh indikator

○ : Variabel laten

□ : Indikator variabel

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:64) Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis yang telah dikemukakan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

a. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli.

Menurut Morissan (2007:265) mengemukakan daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Iklan yang menarik dapat memperkuat minat dan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Iklan dijadikan sebagai media kompetisi bagi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk pesaingnya dengan cara membuat tayangan iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar atau memberitahukan kelemahannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Norfiyanti (2012), Pratama (2014), Amelia (2016) dan Suharto (2016) menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.

Menurut Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Variabel ini menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penetapan harga tergantung atas kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sifatnya sangat relatif. Oleh karena itu perlu dibandingkan terlebih dahulu harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Norfiyanti (2012), Pratama (2014), Suharto (2016) dan Amelia (2016) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal (Tjiptono, 2008:49). Citra merek

adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan minat beli yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Konsumen akan selalu membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk mereka konsumsi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Norfiyanti (2012), Pratama (2014), Suharto (2016) dan Murti (2017) menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₃: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, karakteristik dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2010 : 256). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga serta Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Indomie Real Meat pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda pendekatan konfirmatori. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu variabel daya tarik iklan sebagai X_1 , variabel harga sebagai X_2 dan variabel citra merek sebagai X_3 kemudian untuk variabel dependen dari penelitian ini adalah variabel minat beli sebagai Y .

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:117). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang terdiri dari jurusan Akuntansi, Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan dan Manajemen. Karena anggota populasi terlalu banyak maka penelitian ini menggunakan sampel.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Berikut beberapa pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel:

- a. Responden mengetahui iklan dan produk Indomie Real Meat.
- b. Responden merupakan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember terdiri dari jurusan Akuntansi, Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan dan Manajemen yang masih aktif sampai bulan Mei 2018.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 13 indikator. Minimal jumlah sampel yang dapat digunakan adalah 13 indikator dikali 5 adalah 65 responden. Maksimal jumlah sampel yang dapat digunakan adalah 13 indikator dikali 10 adalah 130 responden. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel dengan nilai maksimal sebesar 130 responden.

Sampel dalam penelitian ini dialokasikan secara *propotional*. *Propotional sampling* adalah pengambilan sampel yang memperhatikan kategori dalam populasi penelitian. Pada penelitian ini populasi terdiri dari mahasiswa jurusan Akuntansi, Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan dan Manajemen. Melalui pembagian secara proporsional mampu mewakili populasi yang ada karena dengan jumlah mahasiswa yang banyak akan sebanding dengan jumlah pengambilan sampel yang banyak pula. Berdasarkan data yang diperoleh dari operator akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember jumlah mahasiswa aktif sampai dengan bulan Mei 2018 yaitu, jurusan Akuntansi adalah 817 mahasiwa, jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan 981 mahasiswa dan

jurusan Manajemen 1250 mahasiswa. Pembagian jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Akuntansi	$= \frac{817}{3048} \times 130 = 35$
2. Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan	$= \frac{981}{3048} \times 130 = 42$
3. Manajemen	$= \frac{1250}{3048} \times 130 = 53$
Jumlah	$\frac{\quad}{\quad} + 130$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bentuk data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2013:14).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- Menurut Sugiyono (2013:13) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas variabel independent yaitu daya tarik iklan, harga dan citra merek serta variable dependen yaitu minat beli dengan menggunakan teknik kuesioner.
- Menurut Sugiyono (2010:137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel dan sumber-sumber yang relevan dari internet. Data sekunder dalam penelitian antara lain: landasan teori, penelitian terdahulu, data pemberi kontribusi penerimaan Negara oleh marketeers.com, data permintaan konsumsi mie instan secara global oleh World Instant Noodles Association (WINA), top brand mie instan dalam kemasan bag oleh top brand award serta pendapat general manager indomie pada SWA.com.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara untuk mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:137) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk mendapatkan jawaban responden yang bersifat objektif dan mencerminkan sikap responden yang sesungguhnya terhadap suatu masalah penelitian. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah ditetapkan pilihan jawabannya sehingga responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Jumlah pembagian kuesioner pada penelitian ini adalah 150 kuesioner dengan pertimbangan nantinya terdapat kuesioner yang rusak, kuesioner tidak kembali, jawaban pada kuesioner tidak terbaca dan jawaban pada kuesioner tidak lengkap. Pengambilan responden yang akan diteliti yaitu dengan cara memberikan kuesioner yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan hingga memenuhi jumlah sampel yang ditentukan, hanya responden yang sesuai kriteria yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 macam variabel yaitu:

a. Independent Variable (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent atau variabel terikat (Sugiyono, 2013:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah sebagai berikut.

- 1) Daya Tarik Iklan (X_1)
- 2) Harga (X_2)
- 3) Citra Merek (X_3)

b. Dependent Variable (Y)

Variabel Dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli.

3.6 Definisi Operasional Variabel

a. Daya Tarik Iklan (X_1)

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006:37). Daya tarik iklan merupakan sesuatu yang mampu membangkitkan ketertarikan konsumen dalam tayangan iklan produk Indomie Real Meat. Pada penelitian ini variabel daya tarik iklan diukur melalui indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Norfiyanti (2012) yaitu menggunakan tiga indikator antara lain:

- 1) Daya tarik tema ($X_{1.1}$) tayangan iklan produk Indomie Real Meat menampilkan komposisi bahan - bahan yang asli dan segar dengan menarik.
- 2) Daya tarik gambar ($X_{1.2}$) tayangan iklan produk Indomie Real Meat memiliki ukuran, warna dan kontras yang menarik.
- 3) Daya tarik bintang iklan ($X_{1.3}$) tayangan iklan produk Indomie Real Meat memiliki tokoh pemeran yang berpenampilan menarik.

b. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:283). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk Indomie Real Meat. Pada penelitian ini variabel harga diukur melalui indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Norfiyanti (2012) yaitu menggunakan tiga indikator antara lain:

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{2.1}$) produk Indomie Real Meat menawarkan harga yang sesuai dengan cita rasa mie instan kelas premium seperti hidangan restoran.

- 2) Harga bersaing ($X_{2.2}$) produk Indomie Real Meat menawarkan harga yang sesuai dengan produk standar mie instan premium.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas ($X_{2.3}$) produk Indomie Real Meat menawarkan harga yang sesuai dengan komposisi bahan yang asli dan siap santap.

c. Citra Merek (X_3)

Citra merek menurut Setiadi (2003:180) adalah mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan penggunaan, para pengguna dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah keyakinan konsumen terhadap merek produk Indomie Real Meat. Pada penelitian ini variabel citra merek diukur melalui indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suharto (2016) yaitu menggunakan tiga indikator antara lain:

- 1) Citra produsen ($X_{3.1}$) persepsi konsumen terhadap PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.
- 2) Citra produk ($X_{3.2}$) persepsi konsumen terhadap teknologi retort dalam memproduksi Indomie Real Meat.
- 3) Citra pemakai ($X_{3.3}$) persepsi konsumen terhadap tokoh pemeran dalam tayangan Indomie Real Meat sangat memukau.

4. Minat Beli (Y)

Minat beli suatu produk timbul karena sadar atas kepercayaan terhadap produk yang didiringi dengan kemampuan untuk membeli produk (Simamora, 2011:106). Minat beli merupakan tindakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk Indomie Real Meat. Pada penelitian ini variabel minat beli diukur melalui indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama (2014) yaitu menggunakan empat indikator antara lain:

- 1) Minat transaksional ($Y_{1.1}$) konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk Indomie Real Meat.
- 2) Minat referensial ($Y_{1.2}$) konsumen memiliki keinginan untuk menjadi sumber acuan produk Indomie Real Meat kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial ($Y_{1.3}$) konsumen memiliki keinginan untuk menjadikan produk Indomie Real Meat sebagai pilihan utama.
- 4) Minat eksploratif ($Y_{1.4}$) konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi tambahan mengenai produk Indomie Real Meat.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan skala Likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang berisi lima tingkat jawaban. Skala likert dikatakan interval karena pernyataan sangat setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang lebih tinggi dari setuju dan setuju lebih tinggi dari ragu-ragu (Ghozali, 2011: 47). Adapun lima tingkat preferensi jawaban yang terdapat pada kuesioner yaitu sebagai berikut.

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:178) instrumen penelitian merupakan suatu alat statistik yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian dalam bentuk koesioner. Instrumen pada penelitian harus teruji validitas dan reliabilitas.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tes atau instrumen pengukuran, dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan sekecil-kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda pendekatan konfirmatori pada masing-

masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* lebih dari tingkat signifikan pada ($\alpha = 5\%$).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu tes atau instrumen pengukuran, dikatakan reliabel apabila alat tersebut memberikan hasil ukur konsisten yaitu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Instrumen yang reliabel dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen dalam model regresi linear berganda pendekatan konfirmatori. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Ghozali, 2008:134).

$$\text{Construct reability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum E_j}$$

Standart loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang dianalisis didapat dari hasil perhitungan AMOS. E_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan $1 -$ reliabel indikator. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* sebesar 0,70. Semakin besar *contsruct reability* maka alat yang digunakan juga semakin reliabel.

3.9 Uji Asumsi Regresi Linear Berganda Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka selanjutnya dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam model regresi linear berganda pendekatan konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah asumsi *multivariate* normal yaitu tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

3.9.1 Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk model regresi linier berganda. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data unvariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa

variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya, secara empiris dapat dilihat dengan CR (*Critical Ratio skewness value*). CR dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 atau nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) maka dapat dikatakan data distribusi normal baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2008:138).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diketahui melalui *determinant of sample covariance matrix*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian.

3.9.3 Uji Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Deteksi ini terhadap multivariat outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2008:227).

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain, memiliki variabel yang mempengaruhi disebut variabel independent dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependent. Jika variabel independent lebih dari satu maka digunakan model regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap minat beli (Y) produk Indomie Real Meat, maka digunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan

analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diuraikan persamaannya sebagai berikut (Sugiyono, 2012:275).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X₁ = Daya Tarik iklan

X₂ = Harga

X₃ = Citra Merek

b₁- b₃ = Koefisien Regresi Variable Independen

Regresi linear berganda pendekatan konfirmatori digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari indikator setiap variabel yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah semua indikator pada variabel itu valid dan signifikan atau tidak. Uji realibilitas digunakan untuk melihat apakah variabel yang diajukan dapat diandalkan atau tidak. Uji regresi linear berganda pendekatan konfirmatori digunakan untuk mengkonfirmasi antar variabel untuk melihat hubungan antar variabel. Analisis ini digunakan untuk mengkonfirmasi indikator suatu variabel secara bersama-sama. Konfirmasi ini dimaksud untuk mengetahui cukup atau kuat tidaknya indikator-indikator mencerminkan dimensi sebuah variabel. Cukup atau kuatnya konfirmasi sebuah indikator ditunjukkan oleh *loading factor* setiap indikator pada suatu variabel.

Regresi linear berganda pendekatan konfirmatori dilakukan melalui dua kegiatan. Pertama mengelompokan data sejenis dalam suatu hal tabel atau tabulasi. Kedua menganalisis data dengan melakukan perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis CFA menggunakan program software AMOS (*Analysis of Moment Structural*) 16.0. Sebagai salah satu teknik analisis multivariat, regresi linear berganda pendekatan konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. regresi linear berganda pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis multivariat yang lain. Adapun karakteristik utama tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Regresi linear berganda pendekatan konfirmatori memungkinkan untuk dilakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi tetap terkait satu sama lain secara bersamaan dengan melihat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Untuk membuat pemodelan regresi linear berganda pendekatan konfirmatori dilakukan dengan pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi analisis pendekatan konfirmatori terpenuhi maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut secara signifikan adalah sebagai berikut.

- 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- 2) *Significant Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model dengan baik adalah *probability* yang sama dengan atau lebih besar 0,05.
- 3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) yaitu mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

- 4) *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) adalah analog R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- 7) *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah *struktur incremental fit indeks* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang baik.
- 8) *Comperative Fit Indeks* (CFI) yang dikenal sebagai *Bentler Comparative Indeks*. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,9.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

- a). Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam penelitian ini, hal tersebut telah dijelaskan pada kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

b). Menyusun Persamaan Struktural

Terdapat dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model*. *Measurement Model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variable indikator atau manifest. Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error.}$$

Persamaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah persamaan struktural karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.

c). Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kovarians*. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* dengan 2 tahap.

(1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

a. Uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*)

Confirmatory factor analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit test* dapat dilihat dalam Tabel 3.1

Tabel 3. 1 Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>
1.	X^2 Chi Square	Diharapkan kecil
2.	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,95$
8.	CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2002: 61)

b. Uji signifikan bobot faktor yang terdiri dari nilai tanda atau *factor loading* dan bobot faktor atau *regression weight*.

(2) Teknik *full structural equation model*.

Pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu pertama uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*) dan kedua uji kausalitas (*Regression Weight*).

d). Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut.

- (1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- (2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
- (3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif
- (4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

e). Evaluasi kriteria *goodness of fit*.

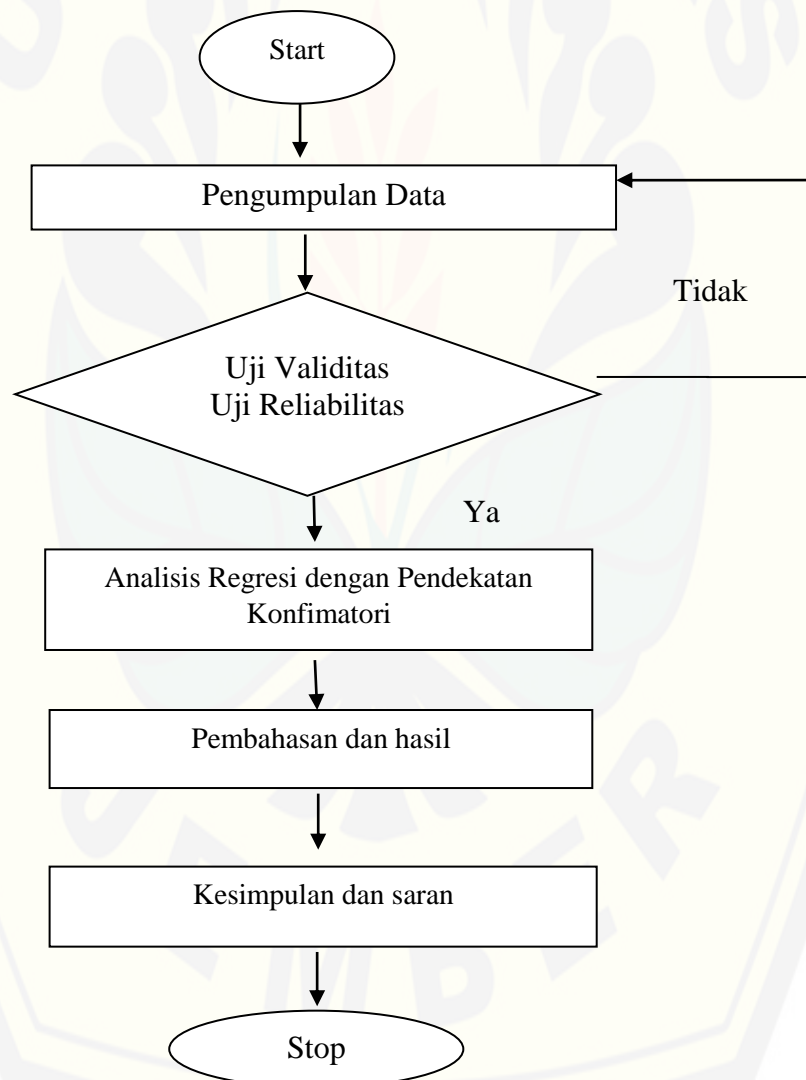
Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

f). Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah diestimasi, residualnya haruslah lebih kecil atau mendekati nol, distribusi frekuensi dan *kovarians residual* harus bersifat simetrik.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai. Pada penelitian ini proses pemecahan masalah disajikan dalam bentuk kerangka pemecahan masalah pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan gambaran mengenai alur pemecahan masalah dari tahapan awal sampai dengan selesai yang digunakan dalam sebuah penelitian. Berkaitan dengan penelitian ini, maka dapat diketahui alur pemecahan masalahnya adalah seperti gambar bagan di atas. Langkah-langkah pemecahan masalah pada analisis skripsi ini adalah antara lain sebagai berikut:

- a. Start : pada tahap ini merupakan tahap permulaan penelitian terhadap masalah yang dihadapi, menentukan metode pengambilan sampel, jumlah responden dan menyusun daftar kuisisioner.
- b. Melakukan pengumpulan data : pada tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada responden data dengan responden awal sebanyak 30 responden.
- c. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji tingkat valid data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran. Jika hasil dalam tahap ini diketahui bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Tetapi jika hasil dalam tahap ini diketahui bahwa instrumen penelitian tidak valid atau tidak reliabel, maka dilakukan perbaikan data.
- d. Menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari indikator setiap variabel yang digunakan
- e. Pembahasan dan hasil : pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.
- f. Kesimpulan dan saran : pada tahap ini menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran yang sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- g. Stop : pada tahap ini menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan dari hasil akhir penelitian

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan:

1. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli produk Indomie Real Meat. Artinya semakin menarik iklan dari sebuah produk maka semakin banyak konsumen yang berminat untuk membeli. Dengan indikator tertinggi gambar dalam tayangan iklan yang memiliki ukuran, warna dan kontras gambar yang menarik sehingga perlu untuk mempertahankan kualitas gambar pada iklan.
2. Harga berpengaruh terhadap minat beli produk Indomie Real Meat. Hal ini Artinya harga ditawarkan sesuai dengan manfaat, bersaing dan sesuai dengan kualitas. Dengan indikator tertinggi harga yang ditawarkan bersaing dengan kualitas mie instan kelas premium yang lainnya. Maka dari itu perlu dilakukan riset sebelum dilakukan penetapan harga karena harga bersifat sangat relatif dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Indomie Real Meat. Hal ini dikarenakan dengan adanya citra produsen, citra produk dan citra pemakai yang semakin baik akan mempengaruhi konsumen berminat terhadap produk tersebut. Dengan indikator tertinggi adanya teknologi retort yang digunakan dalam proses produksi dianggap sangat inovatif.

5.2 Saran

Berdasar dari kesimpulan yang ada, peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai berikut :

- a. Bagi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dan industri sejenis diharapkan memaksimalkan hasil riset dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kebijakan penggunaan iklan, penetapan harga dan citra merek agar minat beli konsumen dapat terpenuhi terhadap suatu produk.
- b. Bagi penelitian selanjutnya dengan variabel yang sejenis diharapkan untuk lebih menjangkau variabel-variabel lain yang berhubungan dengan minat beli konsumen serta menggunakan sampel yang lebih luas lagi sehingga diperoleh

pembahasan yang lebih baik dan mencantumkan lebih banyak lagi data sebagai penunjang pembahasan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. : Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Renika Cipta.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Amelia, Kardinal dan Megawati. 2016. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP). *Jurnal Manajemen STIE MDP Palembang*.
- Anggita, Edy, Kholid. 2015. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2007. *Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta : Dewan Periklanan Indonesia.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: UNDIP.

- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Indiarto, Fidelis. 2006. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp. 243-268.
- Mangkunegara, Anwar. 2005. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Rosdakarya.
- Morissan. 2007. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Murti, Baskoro. 2017. Analisis Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas. Skripsi. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*
- Norfianti, Kiki. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Semarang). Skripsi. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*
- Pratama, Rizky. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen *Smartphone* di Kota Semarang) Skripsi. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2010. 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

- Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Samuel, H & Wijaya, E. 2008. Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.3*, 35 – 54.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Tumbel dan Trang. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Sumartono, 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPF.
- Thamrin, Abdullah. 2003. *Manajemen Industri kecil*. Jakarta: PT Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.

www.indomie.com diakses pada 25 Februari 2018

www.indofoodcbp.com diakses pada 25 Februari 2018

www.instantnoodles.org diakses pada 15 Maret 2018

www.marketeers.com diakses pada 18 Maret 2018

www.swa.com diakses pada 18 Maret 2018

www.topbrand-award.com diakses pada 5 Maret 2018



LAMPIRAN 1. KUESIONER



Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga serta Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Indomie Real Meat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Yth.

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Harga serta Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Indomie Real Meat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”, maka saya:

Nama : Rafika Sari

NIM : 160810201296

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang Saudara berikan dan tetap menjaga kerahasiaan identitas dan informasi yang telah diberikan, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rafika Sari

Nim. 160810201296

1. Identifikasi Responden

Petunjuk pengisian

Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

- a. No. Responden : (Diisi peneliti)
- b. Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan
- c. Jurusan :
 Akuntansi Ilmu Pembangunan Manajemen
- d. Uang saku per bulan :
 500 ribu – 1 Juta (Rp) 1 Juta – 2 Juta (Rp) > 2 juta (Rp)
- e. Status tinggal :
 Keluarga sendiri Kos atau kontrak

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pernyataan-pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid. Identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti. Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda chechk list (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut.

- | | | |
|---|---|-------|
| a. Jawaban sangat setuju, bobot nilai | 5 | (SS) |
| b. Jawaban setuju, bobot nilai | 4 | (S) |
| c. Jawaban netral, bobot nilai | 3 | (N) |
| d. Jawaban tidak setuju, bobot nilai | 2 | (TS) |
| e. Jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai | 1 | (STS) |

DAFTAR PERNYATAAN**1. Daya Tarik Iklan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, tema dalam tayangan iklan Indomie Real Meat menampilkan komposisi bahan - bahan yang asli dan segar dengan menarik.					
2	Menurut saya, gambar dalam tayangan iklan Indomie Real Meat memiliki ukuran, warna dan kontras yang menarik					
3	Menurut saya, tokoh pemeran dalam tayangan iklan Indomie Real Meat berpenampilan menarik.					

2. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, produk Indomie Real Meat menawarkan harga yang sesuai dengan cita rasa mie instan kelas premium seperti hidangan restoran.					
2	Menurut saya, produk Indomie Real Meat menawarkan harga yang sesuai dengan standar mie instan premium.					
3	Menurut saya, produk Indomie Real Meat menawarkan harga yang sesuai dengan komposisi bahan yang asli dan siap santap.					

3. Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk sangat baik.					
2	Menurut saya, teknologi retort dalam kemasan produk Indomie Real Meat sangat inovatif.					
3	Menurut saya, tokoh pemeran dalam tayangan Indomie Real Meat sangat memukau.					

4. Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berminat membeli Indomie Real Meat untuk dikonsumsi					
2	Saya berminat membeli Indomie Real Meat untuk menjadi sumber acuan untuk orang lain					
3	Saya berminat menjadikan Indomie Real Meat sebagai pilihan utama					
4	Saya berminat mencari informasi tambahan Indomie Real Meat					

LAMPIRAN 2. HASIL KUESIONER

No Responden	Daya Tarik Iklan (X ₁)			Harga (X ₂)			Citra Merek (X ₃)			Minat Beli (Y)			
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}
1	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4
2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4
3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
6	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3
7	3	5	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3
8	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4
9	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4
10	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3
11	4	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	2	4
12	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
13	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4

14	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3
15	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	3	4	2
16	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
17	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
18	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
19	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4
20	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3
21	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5
22	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
23	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
24	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4
25	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4
26	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4
27	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
28	2	3	4	3	5	5	2	4	3	3	3	1	4
29	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	4	5
30	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4

31	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4
33	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5
34	4	4	3	4	4	3	1	3	4	3	3	4	3
35	4	5	4	4	4	5	3	2	3	3	4	4	2
36	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
37	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5
38	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
39	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4
41	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
42	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5
43	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
44	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
46	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5
47	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5

48	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5
49	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
51	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5
52	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
53	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
54	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5
55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
58	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5
62	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5
63	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
64	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4

65	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4
66	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
67	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3
68	4	4	3	3	5	4	3	2	3	3	4	4	2
69	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
70	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
71	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3
72	4	2	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	2
73	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
74	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
75	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
76	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	4
77	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
78	4	4	4	4	5	5	2	3	3	3	4	4	3
79	3	5	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4
80	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4

99	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4
100	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4
101	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
102	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
103	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	1	4
104	5	5	5	4	3	3	4	5	3	5	5	4	5
105	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4
106	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
107	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
108	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5
109	5	4	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3
110	4	4	4	3	3	2	4	2	3	3	4	4	2
111	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	4
112	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4
113	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
114	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
115	4	5	4	5	4	4	2	4	3	4	4	3	4

116	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4
117	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3
118	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
119	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
120	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
121	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4
122	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	1	1
123	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
124	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
125	3	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3
126	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2
127	4	5	3	4	2	5	3	5	3	4	4	3	3
128	3	4	5	3	3	4	4	5	3	2	4	2	4
129	5	4	4	2	3	4	5	4	2	2	4	3	5
130	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4

LAMPIRAN 3. FREQUENCY TABLE

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	55	42,3	42,3	42,3
	P	75	57,7	57,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Jurusan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	35	26,9	26,9	26,9
	IESP	42	32,3	32,3	59,2
	Manajemen	53	40,8	40,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Status Tinggal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga Sendiri	42	32,3	32,3	32,3
	Kos atau Kontrak	88	67,7	67,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Uang Saku Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 2juta (Rp)	36	27,7	27,7	27,7
	1juta-2juta (Rp)	62	47,7	47,7	75,4
	500ribu- 1juta (Rp)	32	24,6	24,6	100,0
Total		130	100,0	100,0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,3	2,3	2,3
	3	21	16,2	16,2	18,5
	4	78	60,0	60,0	78,5
	5	28	21,5	21,5	100,0
Total		130	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	24	18,5	18,5	19,2
	4	80	61,5	61,5	80,8
	5	25	19,2	19,2	100,0
Total		130	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	23	17,7	17,7	18,5
	4	71	54,6	54,6	73,1
	5	35	26,9	26,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,3	2,3	2,3
	3	27	20,8	20,8	23,1
	4	66	50,8	50,8	73,8
	5	34	26,2	26,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,5	1,5	1,5
	3	32	24,6	24,6	26,2
	4	73	56,2	56,2	82,3
	5	23	17,7	17,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,1	3,1	3,1
	3	34	26,2	26,2	29,2
	4	65	50,0	50,0	79,2
	5	27	20,8	20,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4,6	4,6	4,6
	3	47	36,2	36,2	40,8
	4	66	50,8	50,8	91,5
	5	11	8,5	8,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3,8	3,8	3,8
	3	20	15,4	15,4	19,2
	4	78	60,0	60,0	79,2
	5	27	20,8	20,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	43	33,1	33,1	33,8
	4	74	56,9	56,9	90,8
	5	12	9,2	9,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,5	1,5	1,5
	3	26	20,0	20,0	21,5
	4	83	63,8	63,8	85,4
	5	19	14,6	14,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,5	1,5	1,5
	3	30	23,1	23,1	24,6
	4	74	56,9	56,9	81,5
	5	24	18,5	18,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,3	2,3	2,3
	3	33	25,4	25,4	27,7
	4	78	60,0	60,0	87,7
	5	16	12,3	12,3	100,0
Total		130	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	40	30,8	30,8	30,8
	4	74	56,9	56,9	87,7
	5	16	12,3	12,3	100,0
Total		130	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4. REGRESI LINEAR BERGANDA PENDEKATAN KONFIRMATORI

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y	<--- x1	,336	,155	2,169	,030	par_10
y	<--- x2	,460	,184	2,495	,013	par_11
y	<--- x3	,380	,179	2,121	,034	par_12
X1#3	<--- x1	1,000				
X1#2	<--- x1	1,316	,271	4,865	***	par_1
X1#1	<--- x1	1,308	,244	5,373	***	par_2
X2#3	<--- x2	1,000				
X2#2	<--- x2	,403	,179	2,259	,024	par_3
X2#1	<--- x2	,559	,221	2,523	,012	par_4
X3#3	<--- x3	1,000				
X3#2	<--- x3	2,200	1,376	1,599	,010	par_5
X3#1	<--- x3	,352	,256	1,375	,049	par_6
Y1#1	<--- y	1,000				
Y1#2	<--- y	1,172	,325	3,606	***	par_7
Y1#3	<--- y	,580	,279	2,079	,038	par_8
Y1#4	<--- y	,509	,243	2,096	,036	par_9

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

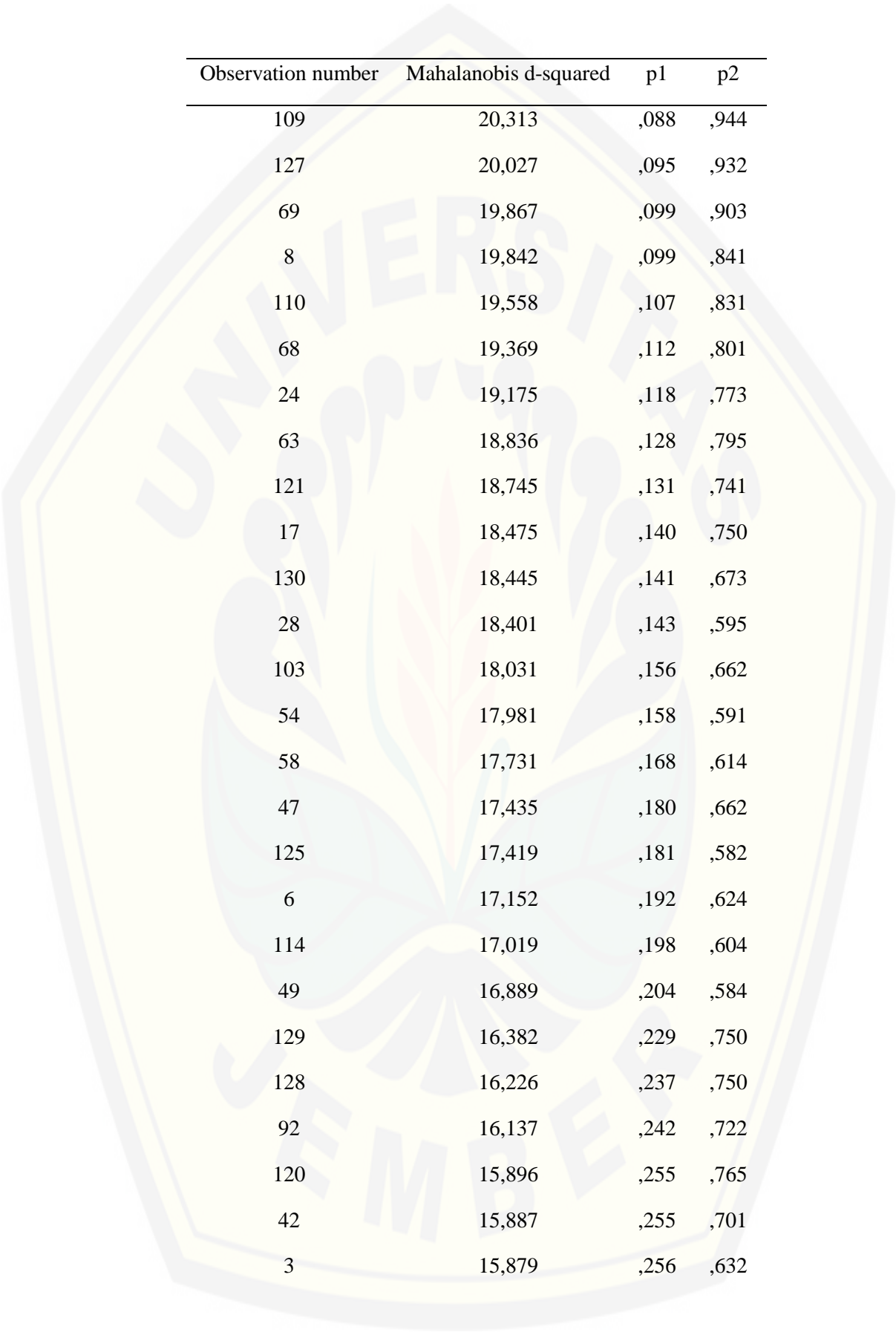
	Estimate
Y <--- x1	,425
Y <--- x2	,761
Y <--- x3	,357
X1#3 <--- x1	,557
X1#2 <--- x1	,788
X1#1 <--- x1	,731
X2#3 <--- x2	,658
X2#2 <--- x2	,593
X2#1 <--- x2	,574
X3#3 <--- x3	,556
X3#2 <--- x3	,872
X3#1 <--- x3	,542
Y1#1 <--- Y	,578
Y1#2 <--- Y	,517
Y1#3 <--- Y	,565
Y1#4 <--- Y	,544

Uji Normalitas**Assessment of normality (Group number 1)**

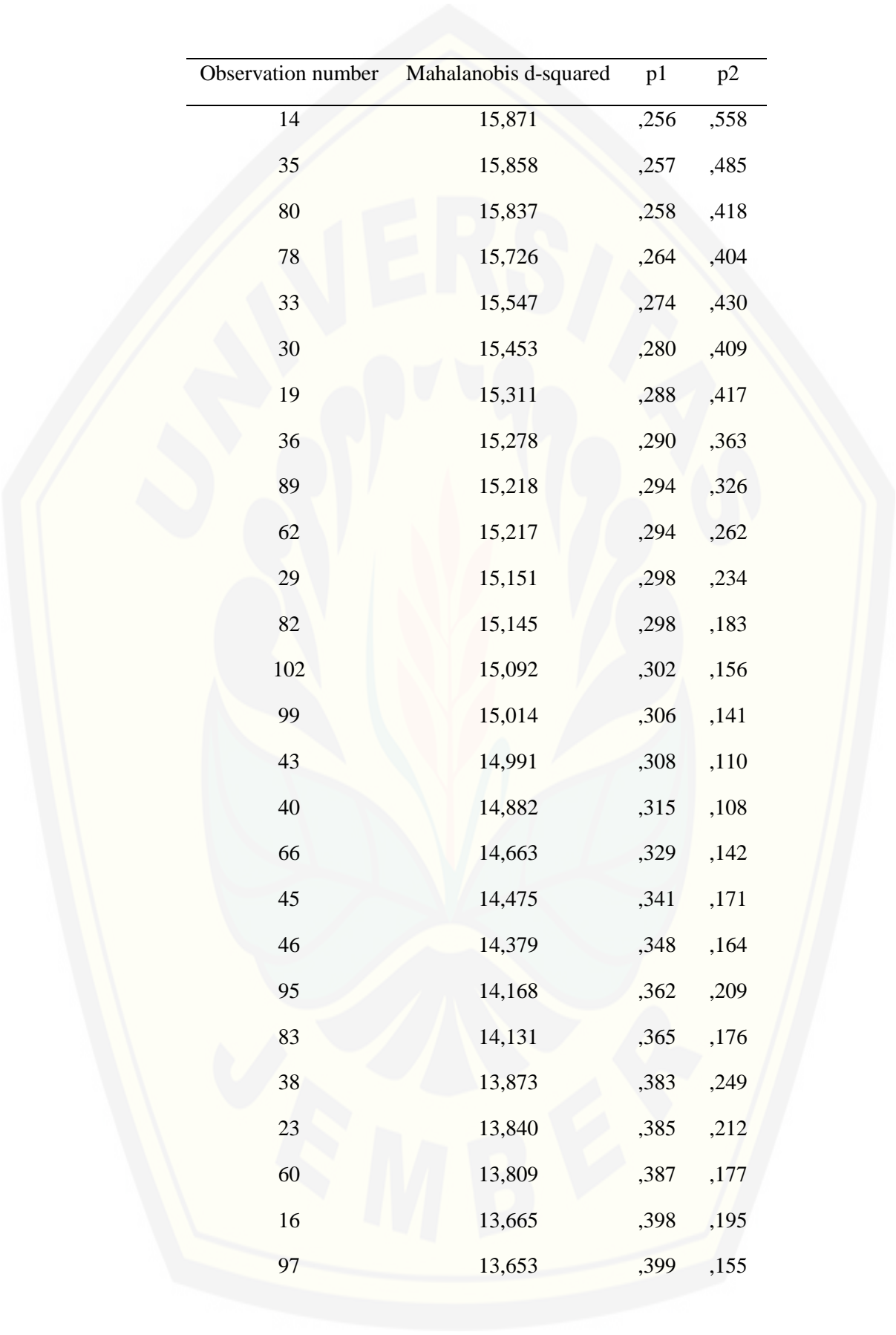
Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1#4	3,000	5,000	,166	,771	-,591	-1,376
Y1#3	2,000	5,000	-,267	-1,243	,171	,398
Y1#2	2,000	5,000	-,186	-,865	-,177	-,412
Y1#1	2,000	5,000	-,294	-1,371	,427	,994
X3#1	2,000	5,000	-,138	-,644	-,176	-,408
X3#2	2,000	5,000	-,591	-2,749	,603	1,404
X3#3	2,000	5,000	,053	,247	-,332	-,773
X2#1	2,000	5,000	-,342	-1,590	-,327	-,761
X2#2	2,000	5,000	-,150	-,696	-,243	-,565
X2#3	2,000	5,000	-,223	-1,036	-,405	-,943
X1#1	2,000	5,000	-,441	-2,051	,409	,951
X1#2	2,000	5,000	-,171	-,795	,000	,000
X1#3	2,000	5,000	-,242	-1,129	-,401	-,933
Multivariate					-5,208	-1,503

Uji Outliers (indikator 13 = 22,362)**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

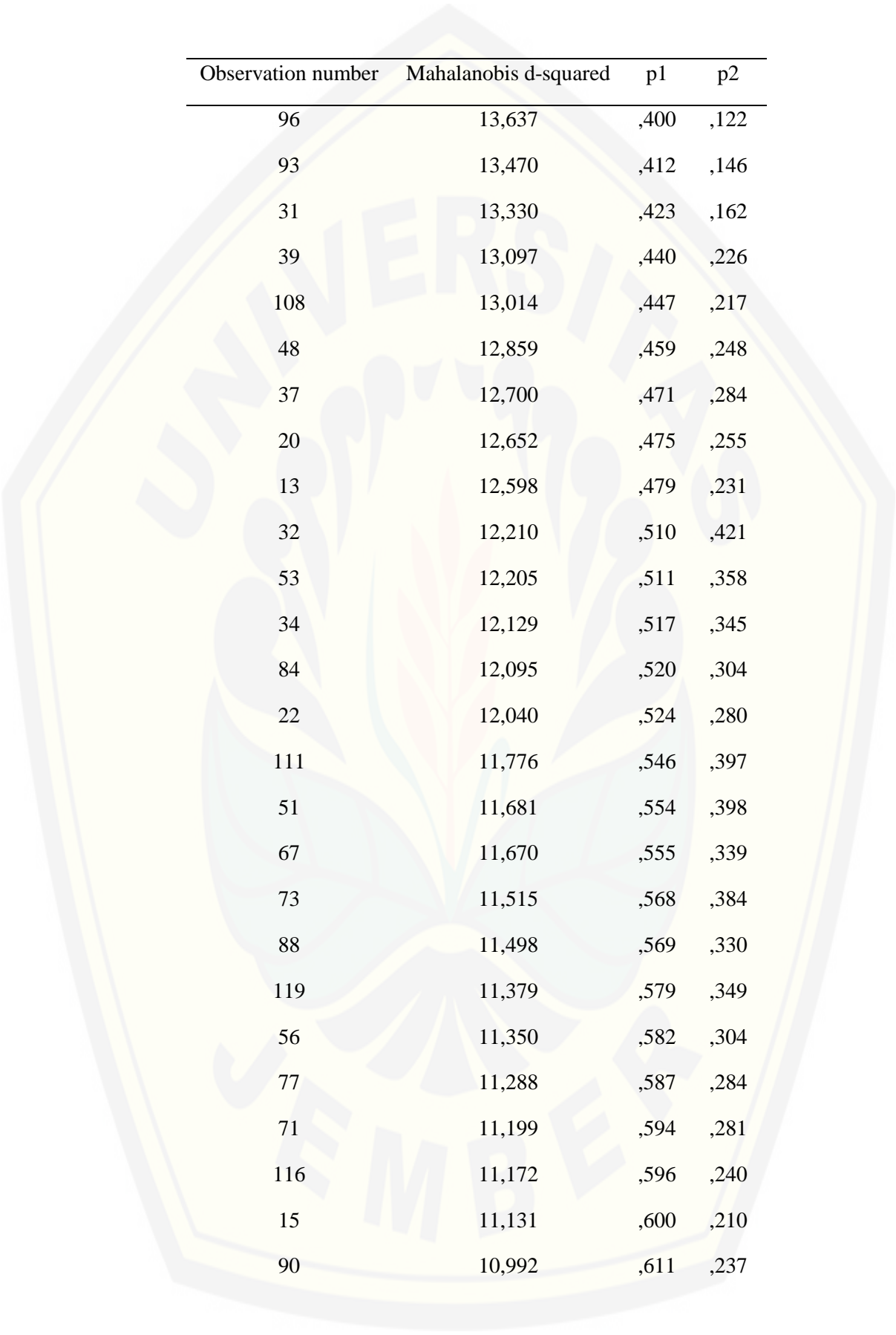
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	21,883	,057	1,000
4	21,536	,063	,998
122	21,325	,067	,993
26	21,325	,067	,977
126	21,162	,070	,953
104	21,092	,071	,907



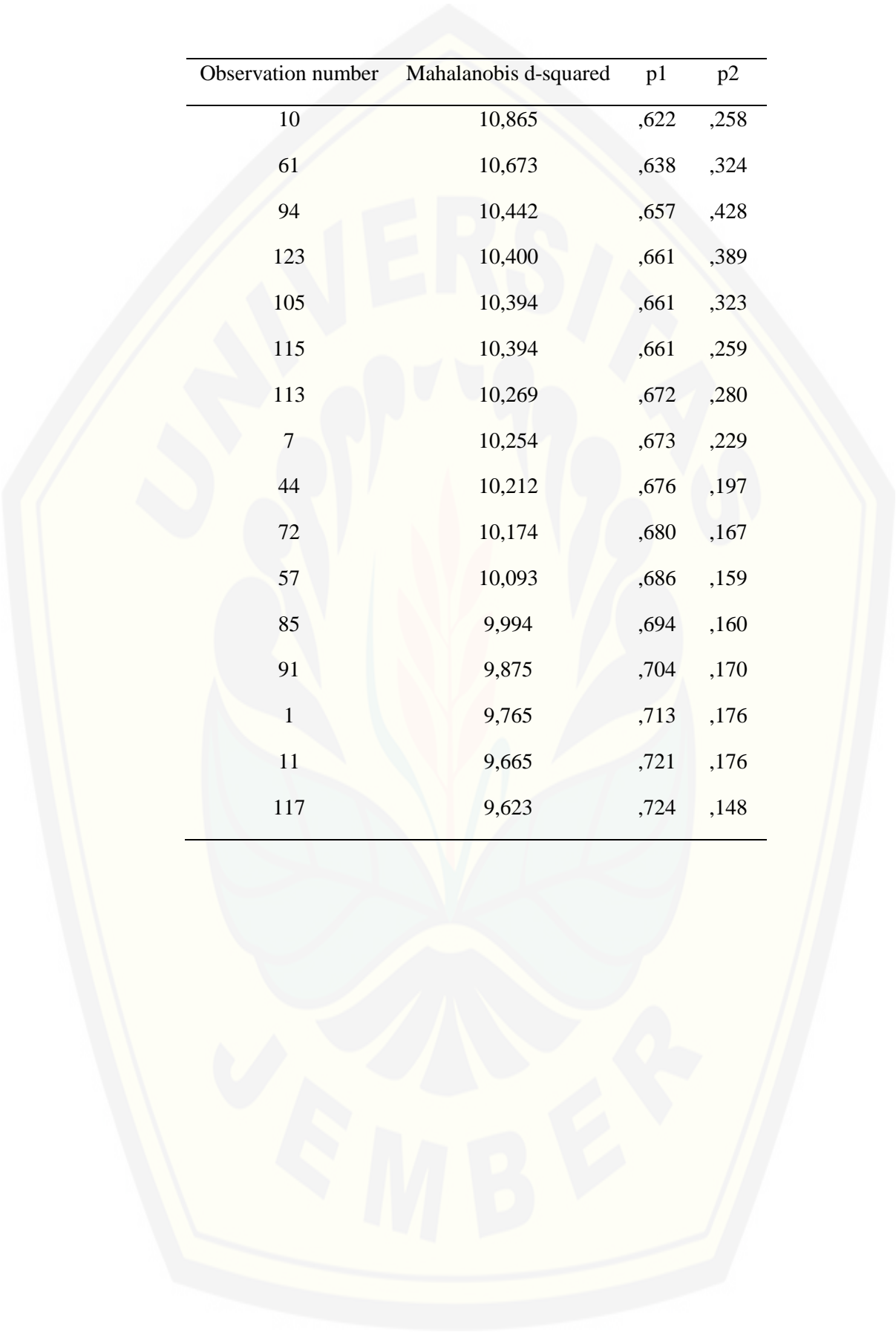
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	20,313	,088	,944
127	20,027	,095	,932
69	19,867	,099	,903
8	19,842	,099	,841
110	19,558	,107	,831
68	19,369	,112	,801
24	19,175	,118	,773
63	18,836	,128	,795
121	18,745	,131	,741
17	18,475	,140	,750
130	18,445	,141	,673
28	18,401	,143	,595
103	18,031	,156	,662
54	17,981	,158	,591
58	17,731	,168	,614
47	17,435	,180	,662
125	17,419	,181	,582
6	17,152	,192	,624
114	17,019	,198	,604
49	16,889	,204	,584
129	16,382	,229	,750
128	16,226	,237	,750
92	16,137	,242	,722
120	15,896	,255	,765
42	15,887	,255	,701
3	15,879	,256	,632



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	15,871	,256	,558
35	15,858	,257	,485
80	15,837	,258	,418
78	15,726	,264	,404
33	15,547	,274	,430
30	15,453	,280	,409
19	15,311	,288	,417
36	15,278	,290	,363
89	15,218	,294	,326
62	15,217	,294	,262
29	15,151	,298	,234
82	15,145	,298	,183
102	15,092	,302	,156
99	15,014	,306	,141
43	14,991	,308	,110
40	14,882	,315	,108
66	14,663	,329	,142
45	14,475	,341	,171
46	14,379	,348	,164
95	14,168	,362	,209
83	14,131	,365	,176
38	13,873	,383	,249
23	13,840	,385	,212
60	13,809	,387	,177
16	13,665	,398	,195
97	13,653	,399	,155



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	13,637	,400	,122
93	13,470	,412	,146
31	13,330	,423	,162
39	13,097	,440	,226
108	13,014	,447	,217
48	12,859	,459	,248
37	12,700	,471	,284
20	12,652	,475	,255
13	12,598	,479	,231
32	12,210	,510	,421
53	12,205	,511	,358
34	12,129	,517	,345
84	12,095	,520	,304
22	12,040	,524	,280
111	11,776	,546	,397
51	11,681	,554	,398
67	11,670	,555	,339
73	11,515	,568	,384
88	11,498	,569	,330
119	11,379	,579	,349
56	11,350	,582	,304
77	11,288	,587	,284
71	11,199	,594	,281
116	11,172	,596	,240
15	11,131	,600	,210
90	10,992	,611	,237



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	10,865	,622	,258
61	10,673	,638	,324
94	10,442	,657	,428
123	10,400	,661	,389
105	10,394	,661	,323
115	10,394	,661	,259
113	10,269	,672	,280
7	10,254	,673	,229
44	10,212	,676	,197
72	10,174	,680	,167
57	10,093	,686	,159
85	9,994	,694	,160
91	9,875	,704	,170
1	9,765	,713	,176
11	9,665	,721	,176
117	9,623	,724	,148

Uji Multikol
Sample Moments (Group number 1)
Sample Covariances (Group number 1)

	Y1#4	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X3#1	X3#2	X3#3	X2#1	X2#2	X2#3	X1#1	X1#2	X1#3
Y1#4	,397												
Y1#3	,075	,438											
Y1#2	,024	,056	,471										
Y1#1	,061	,016	,124	,401									
X3#1	,024	,027	,025	,084	,494								
X3#2	,011	,096	,079	,006	,062	,515							
X3#3	,070	,037	,020	,009	,009	,179	,389						
X2#1	,063	,063	,116	,031	,003	,008	,013	,561					
X2#2	,051	,052	,015	,030	,068	,059	,013	,078	,475				
X2#3	,048	,010	,153	,159	,020	,051	,032	,132	,104	,579			
X1#1	,024	,078	,085	,085	,103	,008	,010	,008	,015	,032	,469		
X1#2	,083	,060	,122	,107	,097	,008	,033	,085	,022	,099	,254	,408	
X1#3	,030	,067	,052	,130	,059	,033	,020	,099	,038	,055	,207	,178	,471

Condition number = 7,785

Eigenvalues

1,235 ,787 ,690 ,550 ,463 ,436 ,365 ,343 ,321 ,306 ,210 ,203 ,159

Determinant of sample covariance matrix = 6,435

Sample Correlations (Group number 1)

	Y1#4	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X3#1	X3#2	X3#3	X2#1	X2#2	X2#3	X1#1	X1#2	X1#3
Y1#4	1,000												
Y1#3	,180	1,000											
Y1#2	,056	,122	1,000										
Y1#1	,154	,038	,286	1,000									
X3#1	,055	,058	,053	,189	1,000								
X3#2	,025	,203	,160	,013	,124	1,000							
X3#3	,178	,090	,046	,024	,021	,399	1,000						
X2#1	,133	,127	,226	,066	,005	,015	,029	1,000					
X2#2	,117	,113	,033	,069	,140	,120	,030	,151	1,000				
X2#3	,100	,021	,292	,331	,036	,094	,068	,231	,198	1,000			
X1#1	,057	,173	,181	,197	,214	,015	,023	,015	,031	,061	1,000		
X1#2	,207	,142	,280	,265	,216	,017	,082	,177	,051	,204	,581	1,000	
X1#3	,068	,149	,111	,298	,123	,066	,046	,193	,081	,105	,441	,405	1,000

Condition number = 7,367

Eigenvalues

2,679 1,603 1,468 1,167 1,008 ,879 ,802 ,789 ,714 ,608 ,474 ,446 ,364

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	32	68,850	59	,178	1,167
Saturated model	91	,000	0		
Independence model	13	255,916	78	,000	3,281

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,032	,926	,887	,601
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,074	,732	,688	,628

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,731	,644	,950	,927	,945
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,756	,553	,715
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	9,850	,000	34,684
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	177,916	133,217	230,223

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,534	,076	,000	,269
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,984	1,379	1,033	1,785

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,036	,000	,068	,735
Independence model	,133	,115	,151	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	132,850	140,642	224,611	256,611
Saturated model	182,000	204,157	442,946	533,946
Independence model	281,916	285,081	319,194	332,194

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,030	,953	1,222	1,090
Saturated model	1,411	1,411	1,411	1,583
Independence model	2,185	1,839	2,591	2,210

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	147	164
Independence model	51	56